



<http://www.diogenpro.com>

08.11.2012.

Petar Lazić

KREIRANJE VIZUELNIH PORUKA U SAVREMENIM MEDIJIMA

Prvu opštu teoriju slike, odnosno nauke o slici kao zbiru različitih savremenih teorija i diskursa o slici, sistematizovao je filozof i teoretičar vizuelnih medija Klaus Zaks-Hombach¹. Kao urednik i priređivač zbornika „*Nauka o slici: discipline, teme, metode*”² izneo je tezu da je neophodna nova interdisciplinarna nauka, koja za svoj predmet ima sliku u najsveobuhvatnijem značenju te reči. U semiotičkom aspektu, Klaus Zaks-Hombach smatra sliku temeljem naše vizuelne komunikacije, odnosno „vizuelnih kompetencija opažanja”³. Sam pojam komunikacije predstavlja način kazivanja poruka, znakova, kao i njihovo razumevanje u realnoj i virtualnoj zajednici. Dakle, u Zaks-Hombahovom viđenju slike, komunikacija se doživljava sveobuhvatno.

¹ Klaus Zaks-Hombach (Klaus Sachs-Hombach – 1957. Hattingen/Ruhr) – najveći broj njegovih dela tiču se semiologije, komunikologije i kulturologije, trenutno je profesor filozofije na TU Chemnitz.

² Sachs-Hombach, Klaus: „Znanost o slici: discipline, teme, metode“, „Izdanja Antibarbarus“, Zagreb; 2006, Prevod s nemačkog: Martina i Srećko Horvat.

³ Sachs-Hombach, Klaus: „Das Bild als kommunikatives Medium: Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft“, Herbert von Halem Verlag, Köln; 2006, str. 95.

U sklopu društvenih odnosa među ljudima, komunikacija ima različita sredstva posredovanja, koje neutralno možemo nazvati „medijima”. Pošto je reč o posredovanju na bazi vizuelne obrade informacija, za Zaks-Hombaha mediji su ponajpre fizički nosioci slike. Pri tome on ne govori ni o kakvom tehnološkom, ekonomskom ili institucionalnom delovanju medija u okviru društvenih sistema. Formalnu analizu komunikacije uošte, on završava razlikovanjem medija koji su povezani sa ljudskim telom, od onih koji su od njega potpuno nezavisni. Fiksne forme komunikacije, koje su nezavisne od ljudskog tela, jesu slika i film.

Slikom se, pak, sporazumevamo na taj način što ona označava nešto drugo izvan sebe u materijalnom i formalnom aspektu. Posledica toga je da slika generiše potpuno novu realnost koju ona pretpostavlja i u isto vreme „stvara” svojom prisutnošću u virtuelnom prostoru-vremenu. Slika se na taj način preobražava kao informacija u komunikacijski medij vizuelnog. U stvari, ona samo pruža reference na odnose između gledaoca i njegove imaginacije, s jedne – i realnost koju predstavlja, s druge strane. Medijski konstruisana realnost predstavlja veštačku prisutnost, te samim tim gledalac sliku razume kroz njenu ikoničku diferencijaciju između realne prisutnosti i ne-žive, tj. veštačke prisutnosti. Dakle, mora se postaviti pitanje o karakteru te, sasvim nove, veštačke prisutnosti u području medijski konstruisane realnosti.⁴ U svom, realnom prostoru i vremenu, gledalac je oslobođen viška prethodno usvojenog znanja o smislu slike koju gleda, ali je u isto vreme njegovo viđenje posredovano svešću o promenjenoj realnosti u kojoj se (negde) prisutna realnost njemu predočava. Na koji način odrediti promenu poimanja slike koju generiše veštačka realnost, uz istovremeno prisustvo i odsustvo viška imaginarnog?

Gledanjem nekog objekta on se menja samim tim što njegova slika, kao veštački generisani objekat, u virtuelnom prostoru-vremenu gleda svog gledaoca. Ovde se već nalazimo u domenu Kantovog takozvanog „Kopernikanskog obrta“ i njegove *Teorije saznanja*. Kant je, naime, tvrdio da se naša spoznaja ne prilagođava predmetima spoznaje već obrnuto, predmeti spoznaje moraju se prilagođavati našim mogućnostima spoznaje. Mi spoznajemo u stvarima ono što sâmi u njih stavljamo. Sledstveno tome, gledalac u slici vidi ona značenja koja sâmi u nju inkorporira.

Po Kantu, čitava spoznaja zasniva se na *a priornim* kategorijama i prolazi kroz tri stadijuma: (a) **Čulna spoznaja**; (b) **Razumska spoznaja** i (c) **Umna spoznaja**.

⁴ Videti: *Wiesing, Lambert: „Artifizielle Präsenz: Studien zur Philosophie des Bildes“*, „Suhrkamp“, Frankfurt; 2005, str. 35/36.

(a) *Čulna spoznaja povezuje osebe u opažaje.* To je spoznaja samo pojavnih stvari i suština se pomoću nje ne može saznati. Čulni sadržaji se uklapaju u prostor i vreme i izvan njih nema nikakvih doživljaja; pri čemu prostor predstavlja oblik spoljašnjih opažanja a vreme oblik unutrašnjih opažaja.

(b) *Razumska spoznaja je sinteza čulnih podataka.* Ona se sastoji iz dvanaest transcendentnih kategorija razuma (po tri kategorije kvantiteta, tri kvaliteta, tri relacije i tri kategorije modaliteta), te uz pomoć njih uspostavlja uzročno-posledične veze. U razumskoj spoznaji javljaju se analitički i sintetički sudovi. *Analitički sudovi su a priori* i oni ne proširuju znanje dok *sintetički sudovi proširuju znanje.*

(c) *U umnoj spoznaji imamo a priorne ideje, i u njoj se pokušavaju preći granice iskustva.* Ovde se ne otkriva „stvar o sebi“. *Kant je smatrao da je „stvar o sebi“ suština svih stvari.* Ona je transcendentna, podstiče svest na stvaranje kategorija. Ni umna spoznaja ne može otkriti „stvar o sebi“.

Primenimo li na poimanje slike, analogiju sa principima Hajzebergovog „*Načela neodređenosti*“ (osnovni postulat kvantne mehanike po kome: što tačnije pokušavamo da izmerimo položaj čestice, to manje precizno možemo da izmerimo njenu brzinu i obrnuto, tj. sâm merni instrument bitno utiče na ponašanje onoga što meri – ovo načelo je definitivno označilo kraj sna o jednoj teoriji nauke, o jednom modelu Univerzuma i o jednom pogledu na svet), nameće se zaključak da slika koju gledalac gleda utiče na njega bar onoliko, koliko i njegova spoznaja o slici na nju sâm. U modernoj umetnosti, prvi je to primetio Pol Kle, kada je rekao da njega objekti primećuju a ne on objekte. Tu tezu je radikalizovao Bodrijar u svojoj kritici savremene umetnosti, tvrdeći da predmeti od sada dekonstruišu nas, a ne mi predmete.

U suštini savremenog sveta implicitno je sadržan videocentrizam, po kome su sva bića i predmeti postali informacija koja kroz komunikaciju obezbeđuje sopstvenu egzistenciju i bitak. U takvoj realnosti svet nije horizont smisla već informacijsko-komunikacijski sklop odnosa u kome je sve postalo slika. Na tragu takve realnosti, Hajdeger je u raspravi „*Doba slike sveta*“ razvio koncept novovekovne reprezentacije realnosti, po kojoj su unapred nestale razlike između subjekta i objekta, slike i teksta, vidljivog i nevidljivog.⁵ Takozvani realni svet, neminovno je istorijski konstruisan tako što sopstvenu pojavnost određuje prema razlici u odnosu na druga istorijska razdoblja, u kojima je ono realno imalo drugačiji karakter od sadašnjeg realnog.

Realnost u antičkom periodu, srednjem veku ili savremenom dobu nisu identične. Upravo je primer recepcije slike paradigmatičan za razumevanje ove

⁵ *Heidegger, Martin: „Die Zeit des Weltbildes“.* Videti u: „*Holzwege*“, Gesamtausgabe, sv. 5, V. Klostermann, Frankfurt; 1977.

teze. Tako se, na primer, pojam kultne slike u mitskom razdoblju Grka potpuno razlikuje od pojma mimezisa kod Platona. Nema sveta izvan istorije, a sledimo li Hajdegerovu misao iz već pomenute rasprave „Doba slike sveta“, nije moguće razumeti sliku izvan sveta kao horizonta smisla istorije. Hajdegerovo shvatanje slike ne raskida samo sa platnovskom i dekartovskom tradicijom shvatanja slike kao odraza realnosti i slike kao predstavljanja realnosti, već uvodi sliku kao svet po sebi, koji se istorijski događa u modusima refleksije, reprezentacije i informacije.

„Slikom sveta, kad se suština razume, ne misli se na sliku o svetu, nego se svet doživljava kao slika. Biće se u celini sada uzima na taj način da je ono tek i sâmno biće ukoliko je postavljeno od čoveka kao onog koji predstavlja uspostavljanje. Tamo gde slika sveta nastupa, dovršava se jedna bitna odluka o biću u celini. Bitak se bića istražuje u predstavljenosti bića.“⁶

Po Hajdegeru, čovek sâm sebe postavlja na scenu, te samim tim postaje „*reprezent bića u smislu predstavljenog*“⁷ kada se predstavlja kao slika u modusu refleksije, reprezentacije i informacije. Čovek postaje sopstvena scena ili re-prezentovano biće koje postaje slika. Performativni čin postavljanja čoveka na scenu, označava ulazak slike čoveka u njegovu stvarnost. Slika sâmim tim postaje radikalno preokrenuti svet insceniranja slike kao sveta. Slika sveta odlučuje o načinu pojavljivanja i imenovanja bića, o tome šta je realno a šta u sebi nosi „*višak imaginarnog*“.⁸

Postavljanje čoveka u centar pozornice sveta označio je istovremeno i brisanje razlika između subjekta i objekta same slike. Svet kao slika i slika kao sopstveni svet (sa one strane prirode) istorijski predstavljaju jedinstven događaj koji svoje potpuno zaokruženje dobija u virtuelno-realnom prostoru novih medija. Slika poprima autopoetički sadržaj vizuelnih znakova kao „nova slika sveta“ u modusima njenog tehničkog razvitka (fotografija, film, video, televizija, internet), predstavljajući svojevrstan informacijsko-komunikacijski sklop. Slikom se više ne oponaša, niti ona odražava realnost, niti se više slikom reprezentuje promenjena realnost – slika sada generiše sopstvenu realnost kao jedinu pravu. Na taj način ona prestaje da razotkriva svet, već ga postavlja kao scenu apsolutnog subjekta koga objekat primećuje. Obrnuto je prestalo da važi, odnosno subjekt je prestao da primećuje objekat. Krajnji rezultat je potpuna praznina u primanju novih informacija, kao i apsolutna emotivna tupost subjekta prema ostalim učesnicima u procesu vizuelne komunikacije. Vladavina viška slike i manjka imaginacije učinile su da se više ne raspoznaju slikovne razlike između različitih nivoa vizuelnog posredovanja. U informacijsko-komunikacijskim medijima kao svojoj prirodnoj

⁶ Ibid, str. 89.

⁷ Ibid, str. 90.

⁸ Na primer, pesma Boba Dilana „Čovek je dao imena svim životinjama“ u Hajdegerovoj interpretaciji bi se zvala: „Slika čoveka je dala imena slikama svih životinja“.

realnosti u kojoj proizvode veštačku stvarnost, slike nameću „orgiju pažnje“⁹ postavljajući sebe na pijedestal tvorca „objektivne“ realnosti. Svet je postao svet slika. Gledaoci danas žive u svojevrsnoj „ekstazi komunikacije“.¹⁰

Svojevremeno je nemački srednjevekovni hrišćanski mistik Angelus Silesius dao jednu od najzagonetnijih definicija Boga, izjednačivši njegov ontološki status sa ništavilom: „Bog je bezglasno ništa; ima ga svuda i nigde.“ Parafrazirajući Silesiusa, moglo bi se za današnji viedocentrizam reći: „Slika je bazglasno ništa; ima je svuda i nigde.“

Za razumevanje savremenog videocentrizma, kao paradigme u nauci, tehnici, industriji zabave, umetnosti, medijima... neophodno je na ovom mestu podsetiti se Bodrijarovog „postmodernog sveta“ koji u suštini predstavlja hiperrealnost, u kojoj tehnologije zabave, informacije i komunikacije obezbeđuju iskustva mnogo bogatija i angažovanija nego ona koja pružaju scene banalne svakodnevnice, pa samim tim i kodove, kao i modele koji sačinjavaju svakodnevni život. Domen hiperrealnog (na primer, medijske simulacije realnosti: „Big Brother Show“, „Diznilend“ i drugi zabavni parkovi, tržni centri i potrošački rajevi, TV spotovi i ostale ekskurzije u idealne svetove) postao je realniji od same realnosti. Modeli, slike i kodovi hiperrealnog sveta uspostavljaju kontrolu nad mišljenjem i ponašanjem pojedinaca. Ipak, nemoguće je determinisati uzročne mehanizme u situaciji u kojoj se pojedinac suočava sa neodoljivim atakom slika, kodova i modela – od kojih svaki ima mogućnost da oblikuje misao odnosno ponašanje pojedinca.

U ovom, postmodernom svetu, pojedinac beži od „pustinje realnog sveta“ zarad ekstaza hiperrealnosti i novog carstva kompjuterskog, medijskog i tehnološkog iskustva. U ovom svetu, subjektivnost je fragmentirana i izgubljena – pojavljuje se jedno novo polje iskustva, tako da, po Bodrijaru, savremeni čovek više ne pati od histerije i paranoje, već se njegovo stanje promenilo od zla na još gore. Savremeni čovek funkcioniše u „stanju terora koje je karakteristika šizofrenika, jedna preterana blizina svih stvari, potpuni promiskuitet svih stvari koje ga opsedaju i prožimaju, susret bez otpora, bez ičega zdravog, bez aure, čak bez aure sopstvenog tela da ga štiti. Uprkos sebi, taj šizofrenik je otvoren za sve i živi u najekstremnijoj konfuziji.“¹¹

Za Bodrijara „ekstaza komunikacije“ znači da je subjekt u neposrednoj blizini instant slika i informacija, u jednom preterano simplifikovanom svetu. U ovoj situaciji, subjekt „postaje čist ekran čiste apsorpcije i reapsorpcije površine

⁹ „Orgija pažnje“ – termin **Petera Sloterdajka**, koji on koristi objašnjavajući mehanizme kojima savremeni mediji utiču na svest konzumenata.

¹⁰ „Ekstaza komunikacije“ – termin **Žana Bodrijara** (naslov jednog njegovog eseja).

¹¹ **Bodrijar, Žan:** „Ekstaza komunikacije“; „Delo“ (br. 4/5), Beograd; str. 65 – 76.

uticajnih mreža.“¹² Drugim rečima, pojedinac u savremenom svetu postaje samo entitet zatrovan uticajem medija, tehnološkog iskustva i hiperrealnosti.

Bodrijar, na primer, tvrdi da modernost funkcioniše preko modela reprezentacije u kome ideje predstavljaju stvarnost i istinu, koncepte koji su ključni postulati moderne teorije. Postmodernost društvo poništava ovu epistemologiju stvarajući situaciju u kojoj subjekti gube kontakt sa stvarnošću. Ova situacija predskazuje kraj moderne teorije koja je operisala unutar subjekt-objekt dijalektike u kojoj je subjekt po pretpostavci onaj koji predstavlja i kontroliše objekat. Reagujući protiv modela reprezentacije u modernoj teoriji, dekonstruktivisti pomeraju fokus na tekstualnost i diskurs, koji se navodno odnosi samo na druge tekstove ili diskurse u kojima je „realnost“ ili „ono napolju“ proterano u domen nostalgije. Slično tome, Bodrijar, kao „simulakrista“ tvrdi da su u medijskom i potrošačkom društvu ljudi uhvaćeni u igru slika, prizora, odraza i simulakruma, da imaju sve manje veze sa spoljašnjim svetom to jest, eksternom „realnošću“ – u tolikoj meri da su sâmi koncepti društvenog, političkog... pa čak i sâme „realnosti“ prestali da imaju bilo kakvo značenje. Medijima zasićena svest, „*nadrogirana i hipnotisana*“¹³ u takvom je stanju fascinacije slikama i odrazima, da koncept značenja po sebi (koji zavisi od stabilnih granica, fiksiranih struktura i intersubjektivnog konsenzusa) potpuno nestaje. U ovakvoj postmodernoj situaciji, nestaju reference (iza i napolju), zajedno sa dubinom, suštinom i realnošću – a sa njihovim nestajanjem, mogućnost svih potencijalnih suprotnosti takođe iščezava. Kako se simulacije umnožavaju, tako se one reflektuju samo na sâme sebe: karneval ogledala koja projektuju druga ogledala na sveprisutne televizijske i kompjuterske ekrane i ekrane svesti, koji zauzvrat šalju sliku u njeno prethodno skladište slika takođe proizvedenih od strane ogledala simulacije. Zarobljene u univerzumu simulacije „*mase se kupaju u medijskoj kupci*“¹⁴ bez poruka ili značenja, i na taj način započinje era masa u kojoj nestaju klase. Politika umire kao i veliki snovi o kraju otuđenja, oslobođenju i revoluciji.

Mase, dakle, po Bodrijaru traže spektakl, a ne značenje. One postaju tiha većina, označavajući „kraj društva“. Bodrijar implicira da socijalna teorija gubi sopstveni objekt dok se značenja, klase i razlike urušavaju u „crnu rupu“ nerazlikovanja. Fiksirane razlike između socijalnih grupa i ideologija nestaju i

¹² Ibid.

¹³ Metafora kojom **Bodrijar** opisuje stanje svesti savremenog konzumenta medija.

¹⁴ Takođe, **Bodrijarova** metafora.

konkretni lice-u-lice socijalni odnosi se smanjuju a pojedinci nestaju u svetovima simulacije – medijima, kompjuterima i sâmoj virtualnoj stvarnosti. Sâma socijalna teorija, dakle, gubi svoj objekt – društvo... dok radikalne politike gube svoj subjekt i organizaciju.

Za Bodrijara znak-vrednost nadvladao je svrhovnost upotrebne vrednosti i vrednosti razmene. Materijalnost potreba upotrebne vrednosti potrošnih dobara umesto da služe čoveku, nestaju u imaginarnom semiološkom svetu, u kome znakovi imaju prvenstvo u odnosu na realnost. Sâm Bodrijar kaže: „*Sanjam o slici koja bi bila automatsko pismo jedinstvenosti sveta – onako kakvo su sanjali ikonoklasti u poznatoj vizantijskoj kontroverzi. Oni su autentičnom slikom smatrali samo onu u kojoj je neposredno bilo prisutno božanstvo poput maramice sa izvezenim Svetim licem – automatsko pismo božanske jedinstvenosti Hristovog lica, bez ikakve intervencije ljudske ruke, kao neka neposredna manija precrtavanja (analogna negativu fotografskog aparata). (...) Sâm svet bi se stvarao kao radikalna iluzija, kao čisti trag, bez ikakve simulacije...*“¹⁵

Za vladavinu slike u aktualnom digitalnom dobu, preciznije nadmoć „*kulture kao slike*“ nad „*kulturom kao tekstem*“ koji tom dobu prethodi – osnovni je preduslov redukovanje slike na funkciju ili znak nečega što ima dublje značenje, rečju na dekonstrukciju slike. Znakovi i slike, na taj način, rekonstruišu/dekonstruišu i sâm ljudski život.

Tendencija koju je Valter Benjamin svojevremeno formulisao kao gubitak aure (u fotografiji), svoj vrhunac doživela je zahvaljujući digitalnim medijima. Slike, kojima smo izloženi sa televizijskih ili kompjuterskih ekrana čiste su i svetle, sâmim tim nisu preteće. Digitalne slike predstavljaju nastavak procesa sterilizacije koji je Benjamin prepoznao u fotografiji. Kompjuterski generisane slike i televizijske „*esktaze komunikacije*“ živim slikama koje nadomešćuju realnost, nestala je stvarna veza između slike i realnog prostora-vremena gledaoca.

Estetska sterilizacija slike omogućila je medijima stvaranje virtualne stvarnosti kao nadoknadu za sadržaj koji je u ranijim vremenima izmicao masovnoj potrošnji. Ekonomsku funkciju slike (u novinama i na malim ekranima) zamenila je njena politička funkcija. Oslanjajući se na tekst Žana Bodrijara, napisan za francuski „*Liberation*“ neposredno pre Zalivskog rata 1991. godine, Karlo Formenti predlaže razmišljanje o američkoj vojnoj intervenciju u Iraku kao o prvom postmodernističkom ratu. Operacije „*Sloboda*“ ili „*Rat protiv terorizma*“, koje je CNN svakodnevno prenosio, dali su ovoj tezi za pravo. Onog momenta kada su kamere CNN-a (koje su bile postavljene u centru Bagdada na sâmom

¹⁵ Bodrijar, Žan: „*Nasilje počinjeno slici*“.

početku američke vojne intervencije na Irak) počele direktan prenos – tog momenta je bilo jasno da je i rat postao postmodernistički performans. Lekcija naučena američkom vojnom intervencijom „Pustinjska lisica“, protiv Iraka krajem osamdesetih, označila je prekretnicu u selektivnom doživljaju pojma „vidljivosti događanja na terenu“. Kasnije operacije u Iraku ili na primer „Rat protiv terorizma“, donele su veoma selektivne slike direktnog uništavanja ili ubijanja. Fokus pažnje usmeren je na političku interpretaciju stvarnosti uz pomoć sterilisanih slika. Nečija ratna realnost, posredstvom svemoćne televizije, u naše sobe stiže kao ekstrakt ideološkog i virtualnog konstrukta.

Podsećanja radi, ceo svet je aklamacijom odobrio američku vojnu operaciju na Irak (od mилоšte nazvanu „Pustinjska lisica“), zahvaljući televizijskoj slici posredstvom koje se „jadna devoјčica“ koja je pobjegla iz Kuvajta obratila za govornicom Ujedinjenih nacija, pričajući o stahotama koje čine irački vojnici u njevoj zemlji a kojima je bila očevidac. Sām tekst kojeg je ona tom prigodom izgovorila, spada u antologiju medijske manipulacije. Na sliku nevine devoјčice za govornicom Ujedinjenih nacija, koja je „pobjegla pred razularenim iračkim tenkovima“, nije bačena senka sumnje ni kasnije, kada je izbila afera iz koje se saznalo da je reč o ćerki kuvajtskog ambasadora u SAD i da je tekst pripremila jedna američka marketinška agencija. Televizijska slika je bila jača od realnog života.

Mediji su realnost zamenili virtualnom stvarnošću, koja je mnogo sugestivnija, dok je umesto nužnosti u prvi plan izbila mogućnost. Mediji su definitivno postali produžetak čoveka¹⁶, i to veštački produžetak koji konstruiše vreme i prostor na osnovu sterilisanih slika. Zahvaljujući potrebi za senzacijama i pod presijom ideologije, naša spoznaja zanemaruje artificijelnost medija. Retko ko postavlja pitanje koliko zaista saznaje iz serviranih slika, koje su potpuno dislocirane u vremenu i prostoru. Dok mi vodimo miran i dosadan život tokom dana, neko je za to vreme rušio, ubijao i silovao. Na kraju dana, zavaljeni u fotelju primamo „instant“ verziju tih događaja, prikladno spakovanu u trominutnu reportažu, zajedno sa uputstvom za upotrebu. Da li je na osnovu takve reportaže moguće formirati stav šta se zaista događa, negde tamo, na ratištu? Teško... i uz pomoć imaginacije. A znamo da je imaginacija proterana iz mentalnog sklopa savremenog gledaoca, kao i iz svesti konzumenata štampe (prepune raznih sugestivnih sličica koje pružaju ubedljivu iluziju o navodnoj realnosti informacije koju pružaju).

Slika je zamenila maštu! Slika je postala iluzija po sebi, koja sugerije sopstvenu predstavu o nekom događaju. Oslobođena prostorno-vremenske

¹⁶ „Mediji su produžetak čoveka“ – definicija *Maršala Mek Luana*.

dimenzije, ta predstava u startu (i bez ideoloških diverzija i političkih projekcija) predstavlja konstrukt sâmog događaja. Dekonstruišući realnost, slika proizvodi sopstvenu virtualnu stvarnost za koju ne postoje mehanizmi proverljivosti. Stvarnost koju sugerise slika postaje „objektivna“, bar koliko i realnost povodom koje je nastala. Gledaocu ostaje da veruje u ponudenu sliku, na isti način na koji se veruje u Boga.

Ne tako davno, jedan američki biskup javno je tvrdio da čovek nikada nije sleteo na Mesec i da se direktni prenos celog tog spektakla odvijao iz pustinja Nevade. Kao i u Boga, i u sliku se veruje ili ne veruje. Kako nema racionalnih dokaza ni „za“ ni „protiv“, ponuda se svodi na „*Paskalovu opkladu*“, odnosno na princip „*korisnosti od verovanja*“, odnosno neverovanja. Racionalni argumenti u ponudenoj virtualnoj stvarnosti nemaju mnogo šanse. Primera iz medijske prakse ima u izobilju a jedan od bizarnijih je BBC-ijeva prvoaprilska šala s kraja pedesetih, kada je emitovana televizijska reportaža o plantažama špageta koje rastu negde na severu Italije. Uprkos tome što je na odjavnoj špici bilo jasno stavljeno do znanja da je reč o prvoaprilskoj šali, i uprkos tome što je tokom večeri još nekoliko puta ta informacija ponovljena – narednih dana istraživanja su pokazala da više od 40% gledalaca veruje kako špagete rastu u Italiji, na plantažama. Po principu „*na špici može da piše šta hoće, ali ja sam to gledao svojim očima.*“ To je, uostalom, i izgovorio jedan od ispitanika. I taj primer štošta govori o sugestivnosti slike.

U svim dnevnim novinama postoji rubrika, koja se popularno zove „Crna hronika“. To je prostor predviđen za razne vrste nesreća i tragedija, od saobraćajnih udesa do zemljotresa. Da li će neka tragedija ostati samo na stranicama „Crne hronike“ ili će biti najavljena na naslovnoj strani, zavisi isključivo od broja mrtvih i fotografija kojima raspolaže redakcija. Ako broj mrtvih opravdava izraz „masakr“, i ako postoje dobre fotografije (leševi, krupni kadrovi povreda ili rana) – događaj se kvalifikovao za naslovnu stranu. Jer, savremeni čitalac to traži. Njemu nije dovoljno da se smrt opisuje – mora da je vidi u krupnom planu. Svaki iskusan glavni urednik, bez ikakvog emotivnog učešća, pitaće nadležnog urednika „Crne hronike“: – *Koliko je mrtvih i kakve fotke imamo?*, kao jedine kriterije da li neka tragedija zaslužuje da se nađe na naslovnoj strani. Ni smrt nije dovoljno ubedljiva ako nije slikana iz dobog ugla!

I za kraj, prisetimo se vremena raspada pokojne Jugoslavije, kao i kadrova sa malih ekrana i fotografija iz novina. Jugoslovenska javnost bila je tada

konsternirana izveštajem sa Plitvica (vreme takozvane „Balvan revolucije“), kada je od celokupnog dnevnog događanja (lokalni Srbi pucali na lokalne uniformisane Hrvate, ovi odgovorili vatrom... bilo ranjenih, niko nije poginuo) – slika na televiziji pokazivala je samo nekoliko kapi krvi. Tamošnji izveštač beogradske televizije objasnio je gledaocima šta se dogodilo, uz obilje reminiscencija na nedavnu prošlost (Drugi sveski rat) i ugroženost Srba od strane Hrvata, kada god ovi dobiju svoju državu. Kadrovi sa kapljicama krvi imali su funkciju da potkrepe političku poruku. Šta se zaista dogodilo na Plitvicama nije bilo moguće zaključiti jer relevantne informacije naprosto nije ni bilo!

Posle putujućeg cirkusa šestorice lokalnih vladara, kada su paranoja i rat uzimali sve više maha, sve televizije zaraćenih strana trudile su se da što potresnijom slikom dokumentuju svoj ideološki stav. U početku su prikazivani leševi pojedinačno, vremenom čitavi masakri, da bi „ratno izveštavanje“ na ovim prostorima doživelo svoju kulminaciju kada se reperter RTS-a slikao sa kesom u ruci, tvrdeći da se u njoj nalazi „*stotine očiju srpskih mališana, koje je ustaška soldateska povadila*“. Da Dejtonski sporazum nije prekinuo ovdašnje ludilo, verovatno bismo na ekranima pratili rijaliti šou programe: „Danas streljamo za vas“, „Opstanak u logoru“ i „Kako mi mučimo i silujemo, bolje od drugih“, sa povremenim zamrzavanjem slike, ponavljanjem scena kada streljani pada i usporenim kadrovima silovanja radi efektivnije percepcije pomenutih šou programa.

Morbidnim i stravičnim slikama otupele emocije gledalaca, tokom ratova na prostorima bivše Jugoslavije, tražile su jače i jače nadražaje, poput organizma narkomana kome je stalno potrebna jača doza droge jer ona stara ne može više da zadovolji zavisnika. Sve strašnije slike sa ratišta na kraju su proizvele opštu emocionalnu tupost čitavih nacija, učesnika u ratovima. I to onu vrstu opšte neosetljivosti, ne samo prema tuđim stradanjima, nego i prema sopstvenoj nesreći.

A, specifični doživljaj novinarskog izveštavanja u službi takozvanog „patriotizma“ (oličenog u odbrani tadašnjeg srpskog režima), započeli su, a ko bi drugi, do novinari RTS-a. Mada je neposredni povod za demonstracije 9. marta 1991. bilo upravo izveštavanje beogradske televizije – vrhunac manipulacije dogodio se iste večeri, kada je u Drugom dnevniku prikazana slika nereda na ulicama Beograda: polomljene žardinjere i povređeni milicioneri, kombinovano sa glasom i slikom Borislava Mihajlovića Mihiza, koji drži govor na balkonu Narodnog pozorišta. Za vreme priloga, sliku je sve vreme pratio Mihizov glas: „*Lomiti, lomiti... (rez)... lomiti, lomiti... (rez)... limiti, lomiti... (rez)... lomiti, lomiti i na kraju slomiti.*“

Ova montaža nekoliko puta je emitovana tokom večeri, u dnevnicima i drugim informativnim emisijama RTS-a, uz komentar iz studija o „*rušilačkom karakteru demonstracija*“. Deo Mihizovog govora sa balkona Narodnog pozorišta

tog dana, koji je iskorišćen u prilogu, u stvari, glasi: „*Za pedeset godina komunističke strahovlade kod nas je iznikla nakarada, nakazno drvo neslobode i poslušničke, slugeranjske štampe (...) mi ćemo to drvo neslobode lomiti, lomiti i na kraju slomiti.*“

Potpisnik ovih redova mnogo puta je u međuvremenu čuo i pročitao (čak i od strane onih koji su uživo slušali Mihizov govor), da je upravo Borislav Mihajlović Mihiz (tada u poznim godinama, bolestan i teško pokretljiv) pozvao demonstrante da krenu na televiziju i da je to trenutak koji je označio početak nereda. Vreme je učinilo da i oni, koji su učestvovali u demonstracijama 9. marta 1991. godine u Beogradu, više veruju televizijskom izveštaju nego svojim očima i ušima. Toliko o uticaju koji ima televizijska slika na svest gledalaca, kao i o tome na koje se sve načine kreiraju vizuelne poruke u savremenim medijima.

PR

DIOGEN pro kultura

<http://www.diogenpro.com>

NEKOPRAN