

Divna Vuksanović i Dragan Čalović

Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet umetnosti
vuksanovic.divna@gmail.com

Fakultet za umetnost i dizajn, Univerzitet Megatrend
calovicdragan@gmail.com

Filozofija medija: jedan pogled na industriju zabave i proizvodnju dosade

Sažetak

Jedno od općih i na relativno neodređen način postavljenih pitanja, a povezanih s generalnim očekivanjima od suvremenih medija, tiče se njihovog utjecaja na recipijente, konzumente, prozumere i korisnike medijskih alatki i usluga, i to u pogledu zabave. Tradicionalno gledano, od medija se traži da informiraju, pouče, ali i zabave. Nekada su ove funkcije medija fuzionirane, a nije rijetkost da se mediji specijaliziraju za pojedine vrste programa – informativne, umjetničke, sportske, i sl., kakav je često slučaj s televizijom, na primjer. Takozvana industrija zabave – koja se aktualno definira unutar tzv. kreativnih industrija – čini se da ne ostvaruje svoju osnovnu funkciju, jer je zabava uvjetovana profitom: u okvirima ove industrije, ne može se zamisliti takva zabava koja, istovremeno, nije i komercijalnog karaktera. To, ujedno, sužava mogućnosti da zabava bude nešto drugo do puki komercijalni proizvod, tj. roba. Zabava postaje uniformni, jednodimenzionalni poligon za trošenje novca i slobodnog vremena. U seriji interakcija koje nudi, svijet zabave se, prema našem mišljenju, preokreće u svoju

suprotnost – dosadu, koja teži ispunjenju / strukturiranju vremena i obrtanju kapitala. Dosada tako postaje drugo ime za vrijeme „uživanja“ i „zabave“, praznina koja kao bezdan guta, bez razlike, sve medijske forme i sadržaje našeg vremena.

Ključne riječi: zabava, dosada, industrija zabave, mediji, filozofija medija.

Kada je Francis Bacon razmatrao osnovne zablude kojima njegovi suvremenici opisuju svoje vrijeme, definirajući čuvenu teoriju idola,¹ jedna od mogućih zabluda referirala se na javni prostor, odnosno na tržnicu (*idola fori*). Uz napomenu da ova novovjekovna teorija idolatrije, u svojim glavnim aspektima, što se tiče ljudskog saznanja, vrijedi i danas – i primjenjuje se u rasponu od disciplina poput opće metodologije, pa sve do forenzičkih nauka,² posebno je zanimljiva njena aplikacija u kontekstu djelovanja suvremenih medija, ili još uže – aktualne industrije zabave. Apstrahirajući od ideje (iskrivljenog) ogledanja naše realnosti u svijetu medija, te saznanja, informacija, činjenica i interpretacija koje dobivamo iz medijske sfere, u našem istraživačkom fokusu fenomen zabave mišljen je kao osnovni sadržaj kreativnih medijskih industrija; na nju se, također, može primijeniti izvorna Baconova doktrina idola kao „fantastičnih sličica“, i to u cjelini uzevši: od idola plemena (odgovara, primjera radi, teoriji razlikovanja „digitalnih domorodaca“ od „digitalnih emigranata“)³, preko idola pećine (suvremeni individualizam i korisničko ponašanje, na koje referira Manovich, na primjer), te idola teatra i trga, koji su, prema našim uvjerenjima, još direktnije vezani za današnju industriju zabave.

Povezivanje zabave i medijskog tržišta jedno je od osnovnih polazišta za koncipiranje suvremene kritičke teorije zabave koja je, prije svega, usmjerena na tip zabave komercijalnog karaktera. Drugim riječima, ono što je danas zabavno, po svojim bazičnim intencijama, jest i komercijalno, a vrijedi i obratno. *Idola fori* su, istovremeno, i zablude tržišta (*Idols of the Market Place*) i obmane javnosti (*Idols of the Forum*). Uz dodatak teatralnosti, odnosno spektakularnosti (idoli teatra), *idola fori* čine osnovu za tumačenje suvremenog svijeta zabave, sagledanog u kontekstu hipostaziranja tzv. kreativnih industrija (kao industrija obmane).

1 Francis Bacon, *Novi Organon*, Naprijed, Zagreb, 1986, str. 45-48.

2 Itiel E. Dror, “How Can Francis Bacon Help Forensic Science? The four Idols of Human Biases”, URL: https://www.jstor.org/stable/41550028?seq=1#page_scan_tab_contents.

3 Marc Prensky, „Digital Natives, Digital Immigrants“, From *On the Horizon*, MCB University Press, Vol. 9 No. 5, 2001.

Na kojoj i kakvoj osnovi, međutim, počiva njihovo obmanjivanje? Je li ovdje riječ o zabavi kao industriji laži – kako se to obično tvrdi za informativne *mainstream* medije ili je pak u pitanju nešto drugo? Prema našim shvaćanjima, kreativne medijske industrije – sintetizirajući u sebi umjetnički senzibilitet, znanstvenost i tehnološke inovacije – obmanjuju konzumente i korisnike na taj način što iskrivljuju oblike pojavne stvarnosti svodeći je na fikciju, dok kao zabavno promoviraju ono što je, zapravo, standardiziran proizvod robnog karaktera – bilo da je riječ o televizijskoj seriji, reality show programu ili tzv. digitalnoj zabavi.

A kako je, zapravo, došlo do toga da fenomen dosade postane jedna vrsta masovne medijske zabave? Navest ćemo ovdje primjer izokretanja paradigme u tumačenju sličnih pojava – snimanja i prikazivanja čovjeka/žene koji/a spava, i to u svrhu eksperimentiranja na području suvremene umjetnosti, točnije filmskog izraza. Naime, kako je poznato, sredinom prošlog stoljeća, Andy Warhol je u mediju filma realizirao pet i pol satni umjetnički eksperiment, snimajući golog čovjeka kako spava (*Sleep*). U filmu je prisutan samo jedan protagonist i to u poziciji spavača. Remake ovog djela, nastalog 1963., odnosno distribuiranog i emitiranog 1964. godine, pojavio se u 2013. godine, s tim što je novi film trajao nekoliko sati duže, a glavna i jedina junakinja bila je naga žena.

Činjenica je da kontroverzni Warholov film nije svojevremeno, kako iz opazajnog tako i iz doživljajnog ugla promatrano, postigao naročit uspjeh kod publike, izazivajući uglavnom otpor, štoviše osjećaj sličan dosadi situacijskog karaktera.⁴ Recepcija filma, naime, interpretirano iz ugla filmologa i filmskih kritičara, mahom se bavila inovativnošću teme i pristupa materijalu (film se sastoji od svega nekoliko kadrova). Smješten u polje eksperimentiranja kako sa „sadržajem“ tako i s „formom“, odnosno jezikom filma, Warholov rad ostao je zapamćen u povijesti i teoriji umjetnosti kao pop-artističko anticipiranje osjećaja suvremenog nihilizma i serijalnosti, odnosno proizvodnje forme, a na temelju oskudnog narativa, odnosno sadržaja filma.

Kako se vidi, još sredinom prošlog stoljeća, Warhol je bio nadomak „otkrića“ jednog od najozloglašnijih televizijskih formata suvremenog doba – reality show programa. „Ispraznost“ estetskog doživljaja koja se manifestirala kao opći rezultat gledanja njegovog filma kompenziran je apologijom forme izražavanja. Za film je od tada bilo od značaja to da je forma (vrijednosno) prije sadržaja. Slično se danas može reći i za reality formate – što ukratko znači da sam format (ili formatiranje) izraza proizvodi određeni sadržaj, a ne obratno. Način realiziranja Warholovog eksperimentalnog filma, koji je bio u otvorenoj opoziciji s dotadašnjim mjerilima filmske umjetnosti, favorizirao je, po našem mišljenju, dosadu kao osnovni „sadržaj“ filma, a nikako lik i „doživljaje“ spavača.

4 U svojoj knjizi o dosadi, Lars Svendsen je fenomen dosade razvrstao na dosadu situacijskog, odnosno egzistencijalnog tipa. Prvi vid dosade nije od posebnog značaja za ljudsko saznanje i samospoznavanje; karakteriziraju ga one situacije i okolnosti nad kojima nemamo kontrolu, a koje izazivaju dosadu (čekanje, na primjer). Druga vrsta dosade je onaj nelagodni vid samosagledavanja, koji vodi bilo k potonuću u bezdan ništavila ili u samosaznanje i kreativne vidove razrješenja stanja dosade u koje smo zapali. Svendsen, naravno, favorizira dosadu kao fenomen koji inicira samosagledavanje i kreativnost, a ne perpetuirati disađivanje situacijskog tipa. Vid. u: Laš Fr. H. Svendsen, *Filozofija dosade*, Geo-poetika, Beograd, 2004.

Ono što se iz navedenog primjera može zaključiti jest činjenica da je promjenom produkcijske paradigme, odnosno medija realiziranja jedne te iste ideje, izmijenjen i način njenog prijema kod publike, teoretičara i kritike. Dakle, snimanje osobe koja spava, isprva viđeno kao svojevrsan umjetnički eksperiment, postalo je dio aktualne medijske kulture tako što je televizija, kao masmedij, preuzela formu izražavanja Warholovog filma i uključila je, kao svoj sadržaj, u velik broj tzv. reality show programa. Zanimljivo je, pritom, da pojedini urednici na čijim se televizijama realiziraju ovi programi tvrde da je njihova najveća gledanost upravo noću, dok sudionici programa spavaju, a njihovo se spavanje medijski prikazuje recipijentima.

Također, izmjenu vizure u recepciji određenih zabavnih sadržaja u medijima možemo pratiti i na nivou ukupnih društvenih odnosa, a u usporedbi s određenim zabavnim žanrovima, tradicionalno gledano. Kako bismo potkrijepili pretpostavku o zamjeni paradigme na relaciji: zabavno – dosadno, poslužit ćemo se idejom Gillesa Lipovetskog, koja je obilježila knjigu *Doba praznine*,⁵ a gdje se zastupa stav da je današnje posmodernističko društvo – čije je naličje praznina – zapravo, humorističko po svom karakteru.

Trenutak zabave, naime, prodire u sve segmente postindustrijskog društva – sagledanih u rasponu od korporativne do medijske kulture. S druge strane, u sveopćem kontekstu ere zabave, u kojem je ona industrijski shematiziran proizvod i sastavni dio djelatnosti tzv. kreativnih industrija, svaki drukčiji vid uživanja i zabavljanja proglašen je marginalnim i dosadnim. Po našem shvaćanju, međutim, istinu treba tražiti na suprotnom kraju dihotomije: zabava – dosada. Jer, industrijalizirana (digitalizirana) zabava, masovna po svom podrijetlu i karakteru, u stvari je svijet dosade situacijskog tipa. Dosada je tu preoblikovana u formu zabave i služi strukturiranju slobodnog vremena; jer, kako je rad prožet dosadom i nužno ga je učiniti zabavnim, tako je i zabava prožeta dosadom, ali je, uprkos tome, treba prodati na medijskom tržištu. Riječ je, dakle, o relaciji koja neposredno ukazuje na činjenicu da je sfera rada prožeta zabavom, dok je tzv. slobodno vrijeme impregnirano dosadom.

Usporedo s procesima transformiranja zabave u dosadu i obratno, naše doba obilježeno je još jednim značajnim procesom. Riječ je o općem fenomenu – konvergenciji industrije zabave i industrije osjećaja dosade. Ovdje, međutim, nije u pitanju njihovo jednostavno sjedinjavanje, već složen proces ukrštavanja puteva, koji kao posljedicu ima kako njihovo transformiranje, tako i uzdizanje trećeg, ne manje monstruoznog entiteta – industrije neutralnog odnosa, kao specifične podvrste industrije ravnodušnosti. U pitanju su, naime, rastuće industrije suvremenog doba, koje perspektivu vlastitog širenja pronalaze u uvjetima matričnog reproduciranja samog života.

Paradoksalno gledano, *postindustrijska epoha* objavila je konačno usklađivanje života s principima industrijske proizvodnje. Dakle, pojavom postindustrijskog doba, kao svojevrsnom negacijom daljeg širenja velikog projekta industrijalizacije, čovječanstvo je zakoračilo u eru njene totalne dominacije, bez izuzetka u bilo kojoj sferi života. Manifestacija ovakvog dijalektičkog kretanja u

5 Žil Lipovecki, *Doba praznine*: Oglеди o savremenom individualizmu, Književna zajednica Novog Sada, Novi Sad, 1988.

polju industrijalizacije ogleda se u nastanku novih profitabilnih industrija – kao što su kreativne ili medijske industrije, kojima vladajuće intelektualne mode nekritički omogućuju i teorijsku i praktičku opravdanost.

Izokrećući argumentaciju predstavnika Frankfurtske škole mišljenja, aktualno kvaziintelektualno pomodarstvo predstavlja industriju zabave kao okosnicu velikog projekta proširenja principa industrijskog proizvodnja. Uključena u tržišne odnose prilagođene industrijskoj proizvodnji, zabava je, na taj način, ušla u novu fazu svog društvenog vrednovanja. Suprotno predindustrijskim epohama, koje su još dozvoljavale izvjesnu slobodu različitim oblicima zabavljanja na račun ograničenja sfere zadovoljstva, u suvremenim uvjetima industrijskog razvoja, afirmiranje sfere industrijalizirane zabave ostvaruje se na račun podređivanja svih ostalih oblika zabavljanja, pošto svojom masovnom reprodukcijom industrija zabave omogućuje planirani tržišni rast.

Ovakvo jedno totalno i sustavno supsumiranje zabave pod principe komercijalnog poslovanja nema kao posljedicu samo proces standardiziranja zabave (digitaliziranja, na primjer), već i radikalnu izmjenu značenja njenog pojma. Zabavljanje tako postaje konstitutivni dio potrošačke kulture razvijenog kapitalističkog društva, s obiljem televizijskih show programa, videoigara, masovnih spektakala, sportskih događaja, itd. Ekspanzijom industrije zabave, svako narušavanje njene dominacije doživljava se kao direktno podrivanje postojećih društveno-ekonomskih odnosa. Zabavljanje na taj način postaje naročiti rad na perpetuiranju odnosa podređenosti svih (pre) ostalih duhovnih formi ponuđenim industrijaliziranim modelima zadovoljstva. Svedeno na matricu potencijalnog masovnog reproduciranja, danas gotovo sve može biti transformirano u zabavu, postajući time svojevrsni produžetak ove industrije, no istovremeno i alibi njenog rasta i širenja. Otuda smo na svakom koraku svjedoci razvoja metoda učenja kroz zabavu, interpretiranja novih radnih procesa kao zabavnih, sve do opskurnih suočavanja s osobnim ili kolektivnim tragedijama kroz naročite oblike zabavljanja.

Nadalje, treba istaknuti da je, još od svog početka, razvitak industrije zabave bio praćen utemeljenjem posebne industrije osjećaja dosade. Riječ je, zapravo, o pratećoj industriji kojom je omogućivana stabilnost osjećaja dosade, kao antipoda industrijski proizvedenom zabavljanju. Na taj je način stvaran privid da ono što ne pripada sferi industrijski proizvedenog zabavljanja jest puka dosada. Iako još neukinuta u potpunosti, perspektiva razvoja autentičnog zabavljanja, uvođenjem ove opozicije, postala je nedovoljno jasna čovjeku industrijskog doba. Raniji mehanizmi uključivanja neotuđene zabave u sferu nedoličnog, zamijenjeni su potpunim negiranjem njenog postojanja. Hipostaza svih oblika neautentičnog življenja, usklađenih s logikom kapitalističkog načina proizvodnje, razvila je težnju k otuđenim odnosima na ostalim frontama socijalnog života. Razvoj suvremenih medijskih industrija, koje su u ovome prepoznale perspektivu vlastitog rasta, dodatno je osnažio spomenute procese na planetarnom nivou. Na taj način, ideja zabavljanja s vremenom se sve više poistovjećuje s idejom konzumiranja ponuda industrije zabave, a njeni „kreativni“ segmenti koincidirali su s prozumerizmom, odnosno, fuzijom produkcije i potrošnje medijskih sadržaja.

Podređivanje zabavljanja, kao i osjećaja dosade, tržišnim principima, do te je mjere izmijenilo pristup njihovom razumijevanju da je, u krajnjoj liniji rezultiralo, kako je već istaknuto, promjenom njihovih pojmova. Tako smo, konačno, postali svjedoci da se ono što bi prema tradicionalnim mjerilima bilo određeno kao dosadno, interpretira kao zabavno, i obratno. Iako možemo pretpostaviti da je transformiranje pojmova zabave, odnosno dosade, djelimično rezultat i dijalektičkih procesa uvjetovanih izmjenom konteksta društveno-ekonomskih odnosa, čini se da je stupanj, kao i intenzitet njihove promjene pretežno ishod proširenja sfera industrijske proizvodnje na simboličko, kulturalno i medijsko područje njenog djelovanja. Budući da je s industrijskom proizvodnjom razvoj tržišta postao oslobođen realnog rasta potreba, to uspon industrija zabave (i kreativnosti), kao i bazičnog osjećaja dosade, mnogo više duguje usklađivanju pojmova zabave, odnosno dosade njihovim industrijski proizvedenim surogatima, nego autentičnoj procjeni u kojoj su mjeri odgovarajući sadržaji doista zabavni i dosadni.

Ovo zamagljivanje razlika između osećaja zabave i dosade, posljedica je odnosa otuđenosti prisutnog u svim sferama suvremenog življenja, te gubljenja kritičke energije koja bi doprinijela korjenitoj izmjeni društvene stvarnosti. Podsjetimo se, počinjući najavljeni projekt industrijalizacije, moderno doba nastavilo je putem gušenja svake autorefleksije, proširujući repertoar represivnih mehanizama izgrađenih u prethodnim epohama. Standardizacija proizvoda i usluga, jednako kao i samog radnog procesa, zahtijevala je ne samo shematizaciju potreba, već i privatnog života. U kritici industrije kulture, Horkheimer i Adorno ukazali su na ovaj proces, objašnjavajući gubljenje kritičkog odnosa prema umjetnosti, te prihvaćanje principa jednoobraznosti, procesom usaglašavanja s procedurama standardiziranja rada. Kako ovi autori primjećuju, čovjeku industrijskog društva otvorena su vrata ulaska u stanje *uspavanog zadovoljstva*, kao svojevrsne nagrade odustajanja od mišljenja.⁶ Istovremeno, razvoj industrijskih odnosa u suvremenom dobu rezultira još jednim novim fenomenom – riječ je o odustajanju od osjećanja. Manifestacije ovakve jedne tendencije primjetne su i na planu sveukupne zabave.

Privid razlikovanja dosade i zabave, masovna otuđenost, kao i kronična odsutnost kritičkog odnosa prema robnoj standardizaciji ne samo medijske nego i svake druge realnosti diganoza je našeg doba, koje odlikuju ropski rad i zarobljeno slobodno vrijeme. Simboliku spomenutih procesa, po našem mišljenju, adekvatno ilustrira pojava mačke Grumpy na društvenim mrežama, koja personificira dosadu i dosađivanje u svijetu medija i zabave. Naime, tematiziranje zabave kao dosade, uz pomoć novije FB ikone, odnosno mačke koja neprekidno gundča i dosađuje se, adekvatna je medijska poruka u novonastaloj situaciji. Pojava mačke Grumpy može se, međutim, protumačiti i kao prilika za mogući preokret na relaciji: masovna zabava – individualno dosađivanje. Jer, autentična dosada, za razliku od industrijski proizvedene, situacijske, može postati od egzistencijalnog značaja, kao potencijalna šansa za subverziju režima privida, samorefleksiju i preispitivanje pojedinca i njegovog odnosa prema društveno-ekonomskom okruženju razvijenog kapitalizma. Za takvo jedno preispitivanje neophodno je, prema našem uvjerenju, znanje na području filozofije medija.

6 Upor. Horkheimer, Max & Adorno, Theodor W., *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*, Stanford University press, Stanford, CA, 2002.

Mehanizmi kojima situacijska dosada, svojim medijskim omasovljenjem, biva pretvorena u svijet zabave, a zabava potom u vrijeme sustavnog dosađivanja, nisu, kako smo prethodno pokazali, prozirni i teško ih je identificirati. Jedan od mogućih pristupa temi sustavne zamjene zabave dosadom u medijskom kontekstu sagledavanja ovih fenomena ponudio je i Paul Virilio, uvodeći iznova u opticaj termin/pojam preuzet iz medicine – ‘piknolepsija’ (*pyknolepsy*), koji je, primjera radi, koristio u svom delu *Open sky*,⁷ kao oznaku za one trenutke ili stanja čovjekovog uma, koji su nalik na trenutne gubitke svijesti, slično malim epi-napadima (*petit mal*). Piknolepsija je, inače, karakteristična za doba djetinjstva i adolescencije, dakle – nezrelosti, a simptome ove bolesti čine mnogobrojni, kratkotrajni prekidi svijesti što se ponavljaju po stotinak puta u jednom danu. Ova vrsta napada, odnosno upada nesvjesnog u standardni tijek (samo)svijesti kao da predstavlja onu sponu između svjesnog i nesvjesnog koja je, zapravo, rezultat medijskog posredovanja i shematiziranja; pogotovo u domeni zabave djetinjeg ili adolescentskog tipa.

To znači da shematiziranje svijesti (o kojoj su govorili Horkheimer i Adorno), s jedne strane, te nesvjesnog s druge strane, a na osnovi djelovanja industrije kulture – ili prošireno: kreativnih industrija primijenjenih na području medija, te medijske industrije zabave, biva povezano tako da se svjesno i nesvjesno konzumenta i korisnika posreduju putem medija njihovim izazivanjem kontinuiranih „napada“ na nesvjesno, ali tako da se prividno tijek svijesti očuva u njegovom kontinuitetu. Jer, zahvaljujući tehnološkom ubrzanju (percepcije), piknolepsija postaje sinonim za način organizacije medijskog, te našeg životnog vremena.⁸ Ona omugućava nastanak tehnološkim sredstvima konstruiranih vizija koje su, u stvari, perceptivne „montaže“⁹.

Dakle, industrija zabave, koja se naveliko bavi montažnim poslovima, prodirući, kroz propustljive slojeve svijesti u nesvjesno, djeluje poput programiranih dvadesetčetverosatnih epi-napada na naš spoznajni sustav i emocije. Tako je i moguće da medijskim putem industrijalizirana dosada, koja za efekt ima stalno ponavljanje, bude predstavljena i doživljena kao zabava. Naime, nizovi majušnih smrti – kao rezultanta djelovanja medijskim putem generirane piknolepsije, umrtvljuju našu čulnost, stalno je bombardujući upadima u nesvjesno, čime se, u isto vrijeme, amputira i dio (kritičke svijesti), što objašnjava veliku popularnost i masovnost zabave sagledane u kontekstu djelovanja medijske industrije.

Dopunjujući Svendsenovu tipologiju dosade onim medijskim fenomenima koji dosadu pretvaraju u visokoprofitabilnu zabavu, otupljujući osjetila sićušnim smrtima koja se učestalo ponavljaju praćenjem suvremenih medija, u postojeću klasifikaciju uveli bismo još jedan vid dosađivanja koji

7 Paul Virilio, *Open Sky*, transl. by Julie Rose, Verso, London, New York, 1997.

8 Upor. sa stavovima Pola Virilija, u *Čistom ratu*: „Epilepsy is little death and picnolepsy, tiny death. What is living, present, conscious, here, is only so because there’s an infinity of little deaths, little accidents, little breaks, little cuts in the sound track, as William Burroughs would say, in the sound track and the visual track of what’s lived. (-) Our vision is that of a montage, a montage of temporalities which are the product not only of the powers that be, but of the technologies that organize time.“ Paul Virilio, *Pure War*, transl. by Mark Polizzotti, Semiotext(e), Los Angeles, 2008, str. 48.

9 Isto.

se industrijski proizvodi, a potom plasira i prodaje kao masovna zabava – a to je letalna dosada; ona je, naravno, produkt medijske zabave i opijenosti prazninom. Ujedno, ona predstavlja puki upad u nesvjesno i zatamnjene slike, nalik na ubačene fotograme u nizove od 24 sličice u sekundi (film). Riječ je o dosadi na smrt koju omogućava tehnološko ubrzanje percepcije. Ovaj tip dosađivanja, nažalost, u našem vremenu postaje jedan od vladajućih stilova života; ukratko, onaj tko se smrtno dosađuje, zahvaljujući masovnoj medijskoj industriji, zabavlja se do smrti. Time zabava ne samo što prelazi u dosadu, već se egzistencijalno približava fenomenu smrti. Razvijeni kapitalizam, pri tom, odlično koristi navedene mehanizme, eksploatirajući simboličko polje čovjekovog djelovanja, kako bi sebi produžio postojanje.

ODABRANA BIBLIOGRAFIJA:

Bekon, Frensis, *Novi Organon*, Naprijed, Zagreb, 1986.

Dror, Itiel E., “How Can Frances Bacon Help Forensic Science? The four Idols of Human Biases”,
URL: https://www.jstor.org/stable/41550028?seq=1#page_scan_tab_contents.

Horkheimer, Max & Adorno, Theodor W., *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*, Stanford University press, Stanford, CA, 2002.

Lipovecki, Žil, *Doba praznine: Ogledi osavremenom individualizmu*, Književna zajednica Novog Sada, Novi Sad, 1988.

Prensky, Marc, „Digital Natives, Digital Immigrants“, From *On the Horizon*, MCB University Press, Vol. 9 No. 5, 2001.

Svensen, Laš Fr. H., *Filozofija dosade*, Geopoetika, Beograd, 2004.

Virilio, Paul, *Open Sky*, transl. by Julie Rose, Verso, London, New York, 1997.

Virilio, Paul, *Pure War*, transl. by Mark Polizzotti, Semiotext(e), Los Angeles, 2008.

Philosophy of Media: One look at the Industry of Entertainment and Production of Humdrum

Abstract

One of a general and in a relatively indefinite way asked questions, inspired by common expectations of contemporary media, is a question of its influence on recipients, consumers and users of media tools and services, especially in the field of entertainment. From a traditional point of view, media should inform, educate, but also to entertain. Sometimes, these functions are merged, but on the other hand, media specialized for a specific types of programs - such are informative programs, artistic contents, sports, etc., are not rare, which is, per example, a common practice in a TV industries. Following this specialization, entertainment is very often seen as a product of a special kind of industry - industry of entertainment. But in the scope of this industry, no entertainment, without strong commercial foundations, is possible. Hence, it seems that so called industry of entertainment, which is defined in the scope of creative industries, does not fulfill its common function. Under such circumstances, entertainment turns to nothing more than commercial good. In other words, entertainment becomes one dimensional pool for spending money and time. With a series of interactions which offers, world of entertainment transforms itself into its opposite - humdrum. Humdrum becomes other name for a time of "joy" and "entertainment", an emptiness which like abyss devours all media forms and contents of our time with no any difference.

Key words: *entertainment, humdrum, industry of entertainment, media, media philosophy.*



This journal is open access and this work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.