

Nenad Vertovšek

Sveučilište u Zadru
nenad.vertovsek@gmail.com

Umjetnost medijske manipulacije – ljepota iluzije jest u umu promatrača

Sažetak

Budućnost globalnog društva sve više ovisi o budućnosti globalnih medija. U budućoj digitaliziranoj stvarnosti, umjetnost će odražavati masmedijski pogled na smisao i značaj Ljepote u virtualnoj stvarnosti. Je li virtualno i medijsko ispravljanje društva i povijesti istodobno i ispravljanje povijesti umjetnosti, pa čak i umjetnosti same? Virtualna i Digitalna Ljepota, rođena pomoću iluzija – korištenjem tehnika Orwella i Huxleyevih vizija – sadrži više istine od postojeće umjetničke ljepote. Suvremeni spektakl od reklame do medijske industrije ljepote i zabave pretvara dio umjetnosti u digitalnu distopiju koja ruši tradicionalne i racionalne okvire društva, stvaralačke izraze i sustave vrijednosti. Ljepota i čistoća ekrana i virtualnih slika zamjenjuje taktilne međuljudske odnose, uz novo redefiniranje pojmova istine i umjetnosti. Možemo li doista izdržati zavođenje u smislu Baudrillarda ili baršunaste rešetke Georga Ritzera? Novi mediji nisu samo dodatak starim klasičnim i nužno je dublje razumijevanje medijskih sadržaja nego ikad prije. Digitalizacija neće značiti samo prenošenje zapisa u elektronički medij, već će buduća tehnologija utiskivati riječi, slike i zvukove izravno u ljudski mozak. Čovjek i njegov um nadmašit će sami sebe, radi potrebe da se obradi danas nezamisliva količina informacija. Hoće li analiza i obrada podataka i dalje biti primaran izvor informiranja i spoznaje ili samo žongliranje tim podacima? Ili će se to pretvoriti u žongliranje samom stvarnošću, a granice će biti samo – iluzija?

Ključne riječi: *Masmediji, digitalizacija, virtualna stvarnost, umjetnost, iluzija, um, spoznaja.*

I.

Ljudi jednostavno ne mogu podnijeti previše stvarnosti

Carl Gustav Jung

Promatramo li iluziju kao neizbježan dio rasprave o ljudskoj percepciji, predrasudama i iskrivljenim predodžbama, polazimo zapravo i od nekih temeljnih pitanja o čovjeku i njegovim sposobnostima i mogućnostima, ali i o zamisli o karakteristikama „društvenog čovjeka“ koji u zajednici s drugim individualnostima, proizvodi vlastito i zajedničko viđenje stvarnosti. Ukoliko ovu temu postavimo u odnosu na pojam i aspekte medija i medijske stvarnosti tada je također neizbježno analizirati i sadržaj (medijskih i društveno općenitih) manipulacija i proizvodnje iluzija o sebi, drugome i svijetu u kojem se živi. Prije samog „ulaženja“ u pitanje ima li proizvodnja određenih iluzija i manipulacija u medijskoj stvarnosti i stvarnosti čovjeka-jedinke i određene (kakve?) e(ste)tičke vrednote, dovest će nas to i do određene nedoumice zašto čovjek pristaje na Ljepotu iluzije?

Isto tako, prije razmatranja same iluzije i čovjekovog pristanka – odnošenja prema biti manipulacije čovjekom i društvom od strane medija (koji su i sami proizvod čovjeka i dio društva) valja se prisjetiti i „starije sestre“ Iluzije, a to je Mitologija. Treba uzeti u obzir i neke aspekte svojevrsnog mitološkog pristupa suvremenom čovjeku i suvremenom društvu, pa tako i medijima, posebno onima koji se nazivaju Novi mediji, a sadrže ne samo suvremenost sadašnjice već i sve dublje i sve šire naznake – budućnosti.

Starorimski bog Janus dobra je potvrda simboličkog pristupa očaranosti Čovjeka vremenom, fasciniranošću iluzije koja nadilazi ograničenja smrtnosti i preko (bez)vremenosti sadrži želju da se istodobno sagledaju prošlost, sadašnjost i budućnost. Naravno, riječ je o težnji k nemogućem, no simbolika Janusa daje i priliku sagledavanja početka i kraja događanja, s obzirom na (dvo)ličnost božanstva koje se prikazivalo s dva lica, staračkim i mladenačkim, okrenutim na različite strane. Jedno je lice gledalo što je iza, a drugo što je ispred Čovjeka – i u prostoru i u vremenu. Stoga, premda je Janus prvobitno opisivani i kao starorimski Bog politike, umijeća mogućeg u državnom ustroju i vladavini, ovdje ga nastojimo odrediti i kao svojevrsno Božanstvo (mas)medija – starih i novih.

Janus povezuje – kao i njegova mnogo mlađa masmedijska braća – prvobitnog i arhaičnog čovjeka, ono što je iskonsko i (pre)duboko emotivno u nama, te ono što je „moderno“, „suvremeno“, „zrelo“ i obećavajuće. Dakako, obećavajuće posebno u smislu pristanka na manipulaciju i (bez)vremensko pristajanje i stvaranje iluzije uloge, smisla i opstanka *homo sapiensa*. Lice starorimskog Janusa istodobno „razmišlja o prošlim događajima i raduje se novima“, ono otkriva dublje korijene, povezanosti i sličnosti prvobitnog čovjeka koji je toliko podložan iluziji stvarnosti. No, suvremeni čovjek u potrazi za svetim Gralom mladosti i vječnosti vrlo često i sve češće nalikuje svom *rusoovskom* čovjeku prirode, premda je i od njega otuđen zbog svoje neumorne težnje da, sve češće bez pravog smisla i razloga, dominira tom istom prirodom. Dvostruka mjerila i dvoličnost u kojima smo društveno odgajani i uvjeravani – i konačno uvjereni u njihovu neizbježnost kao da jedini u

povijesti posjedujemo tajnu života i događanja – u ozračju suvremenosti i budućnosti masmedija i virtualne stvarnosti ponovo nas vraćaju u kožu usamljenih, izoliranih i otuđenih arhaičnih bića kojima manipuliraju ista takva druga bića.

Suvremeno postindustrijsko društvo, točnije rečeno anti-industrijsko društvo informatičke začaranosti tehnologijom, dobiva brzinu globalizacijskog galopa koji ostavlja „kolateralne žrtve“ neobrazovanih, nepripremljenih, ne-odabranih jedinki u pohlepi za sirovinama, naftom i nesmanjenom profitnom stopom. Gotovo da se vraćamo u svoje mitološke obrasce Čovjeka koji u današnjici plovi između Scile i Haridbe medijske otupjelosti i medijskog voajerizma u kojem sve možeš gledati, čitati, slušati i surfati, ali i ne pitati se previše o vlastitoj sudbini, koja je zauvijek određena. U vremenima kada, prema jednom od analitičara i „stratega budućnosti“ Jamesa Howarda Kunstlera, *mjesečarimo u budućnost*⁶⁷ najgore je vjerovati iluzijama kako nas čeka sretna budućnost iz našeg djetinjstva.

No, nipošto se ne smije podleći ni katastrofičnim najavama i širenju straha kao „podloge“ za racionalno djelovanje. Politička previranja, promjene u globalnim interesima, sukobi oko izvora i načina trošenja energije uskoro će još i više i brže nego dosad mijenjati svijet. U svemu tome, masmediji (p)ostaju jedno od najvažnijih oružja uspostavljanja novih orwelijanskih poredaka kojima će osvajački i sverazarajući ratovi za sirovinama i izvorima energije – grublji i okrutniji nego oni dosad – radi „svojih demokracija“ biti konačno posve razumljiva i normalna hrana za javnost. Označavajući globalizaciju kao „bablje ljeto fosilnih goriva“ Kunstler upozorava kako će i nova virtualna stvarnost novih diktatura što će vladati i pomoću medijskih manipulacija i iluzija, tek iznenaditi.

II.

Moć je sposobnost da drugima nametnemo željeno

Max Weber

Čovječanstvo i njegova znanstvena i medijska⁶⁸ javnost već negdje od 19. stoljeća s početkom industrijskog društva i masovne proizvodnje novih ideologija, politika i razvoja masovne tehnologije, kao da se „muči“ i razmimoilazi između dviju naizgled suprotnih postavki. Jedan dio takvih razmišljanja čine *kornukopijanci* (Julian Simon...) koji polaze od pretpostavke da čovjek u povijesti uvijek nalazi (tehnološka i misaona) rješenja za sve svoje probleme.⁶⁹ Svi problemi i strahovi, pretpostavlja se, samo su svojevrsni prividi što nastaju iz nedovoljnog aktiviranja ljudskog

67 Kunstler ne razmišlja previše o prosuđivanju ispravnog i neispravnog u suvremenosti, najviše upozorava kako prema katastrofičnim prostorima i vremenima idemo ubrzano, to je „tip svijeta prema kojem nas vrijeme i događaji tjeraju. Pred nama je gruba vožnja preko neucrtane zemlje.“

68 Znanje u budućnosti još više će se prožimati s medijima, kao i religija, teologija, primijenjena sociologija...

69 Još jedan mitološki obrazac – *horn* ili *korn* je rog izobilja kože Amaletije, iz koje čovjek, spretan, snalažljiv i smion, vječno grabi i dobiva dovoljno hrane i pića. Možda je u drevna vremena Amaletija kao jedna od predodžbi Zemlje-hraniteljice to i omogućavala, no danas i sutra naš je planet daleko od izvora sveobilja. Posebno ne za sve ljude - *never more*, reče gavran E. A. Poea...

razuma i inteligencije. Kada čovjek razvije svoje mogućnosti i sposobnosti u skladu s epohom, svi su problemi rješivi ili barem privremeno odgodivi i prenosivi u neku drugu dalju ili bližu budućnost. Masmedijski gledano, čovjek s početka 21. stoljeća upravo se uljuljkava u bajkovite predodžbe informatičke i virtualne stvarnosti koja će, gotovo sama od sebe, ponuditi sva moguća i nemoguća rješenja. Planetarne, da ne kažemo globalne, proturječnosti i sukobi više nisu na *razini jedne milijarde* ljudi koliko je živjelo početkom 19. stoljeća, već je to razina *sedam milijardi* bića od kojih jedna milijarda konstantno gladuje. A za pomoć suzbijanju gladi na cijelom planetu trošilo se ne tako davne 2008. godine 40 milijardi američkih dolara, upravo koliko se trošilo i na programe borbe protiv prekomjerne težine i pretilosti u tzv. Prvom svijetu! *O tempora, o mores...*

Nasuprot optimističnim vizijama tehnološke i intelektualne elite (super)bogatih, mišljenje je kako je razina izrabljivanja, devastiranja i zanemarivanja našeg Planeta čak i prešla granicu na kojoj je povratak u nešto stabilnije ili uravnoteženo razdoblje uopće moguće. Takozvani *die-off*⁷⁰ pokret rukovodi se postavkama o energetske, znanstvenoj, socijalnoj i psihološkoj entropiji koja dovodi do nerješivih problema, sukoba i ishoda, gotovo poput onih iz klasičnih *science-fiction* filmova i literature u kojoj se problemi odnosa svemoćne elite i sve masovnije većine uglavnom rješavaju distopijama i gubitkom ljudskih prava i slobode. Ili, kako to futurističko otuđenje na globalnim razinama – pa i u svijesti (svih) pojedinaca – vidi još jedan misliljel budućeg, G. K. Chersterton: „*kobna metafora napretka koji podrazumijeva ostavljanje stvari za sobom posve je zasjenila istinsku ideju rasta koji ostavlja stvari u sebi*“.

Gdje je u svemu tome ono Lijepo? Upravo u iluziji koja je i skovana za poticanje šireg i dubljeg povjerenja u razvoj, napredak, progres koji obećava Novo vrijeme i Novo razdoblje. A što bolje može potaknuti iluziju i manipulaciju nego li vrijeme novih posredovanja, nove medijske globalizacije – ona je, istina, neminovna jer doista često i prati pozitivne trendove društva i različitih civilizacijskih dosega. No, kako se razvija umjetnost u kojoj Čovjek mijenja Zemlju i svoju povijest, tako se usavršavaju i oružja koja u tom lijepom uvijek vide vlastitu korist ili obećanu zemlju, naravno za Izabrane.

Ovdje valja spomenuti još jednog tradicionalnog misliljela koji je bio oprezan kada je riječ o progresu – George Sorel.⁷¹ On progres koji stalno napreduje vidi kao „retoričku varku nekih francuskih intelektualaca iz 18. stoljeća“, kritizira ne toliko **progres** sam po sebi, već samu **ideju** progressa koja se nekritički i manipulativno pojavljuje kako bi prikrila proturječnosti, neravnotežu i nepravdu unutar društva. Iluzija vječnog progressa za njega je iluzija za mase kako bi podržale i pristale na kontrolu od strane elita, ne samo u smislu smirivanja (među)društvenih sukoba i napetosti, već i „smirivanja“ čovjeka samog. To bi oslabilo i otupilo njegovu borbu za vlastiti identitet, poticajući i

70 Mišljenje kako je apokaliptična faza nepovratno započela, te budućnost prijati čak i nestankom ljudi, zapravo je i jedna od teza o „kraju čovječanstva“, barem kakvog ga poznajemo i kakvog ga više-manje zamišljamo. Vidi www.die-off.com, pokretač koje je Jay Hanson.

71 Sorel (1847.-1922.) francuski društveni misliljel, polemičar i inženjer, kritičar moderne ideje progressa po kojoj je čovječanstvo napredovalo linearno, sada napreduje i nastavit će se neograničeno razvijati u budućnosti. Ovdje je uzet kao primjer poveznice i upozorenja na razmeđu 19. i 20. stoljeća, „stoljeća razvoja uma i tehnologije“...

njegov *ego* da prihvati „neizbježne“ promjene (u interesu vlastitog „razvoja“) koje će ga (ponovo) otuđiti od samog sebe.

„Vladajuća oligarhija laskanjem i retorikom progresa ohrabruje mediokritete“, upozorava Sorel još koncem 19. stoljeća, ocrtavajući gotovo savršeno situaciju čak i gotovo stoljeće kasnije nakon njegove smrti. Kolektivna mentalna statičnost, potaknuta je i proširena kolektivnim iluzijama i zabludama o svemoćnom razvoju, tehnologiji i elitama-koje-uvijek-znaju-više. Kako bi ojačala i sazrela u potpunosti, njegovana je i razvijana u medijima ugođe, sreće i zabave, točnije infozabave, rekreacijskog shoppinga, reality-showa, *celebrity* zakona i sindroma *gledanja* umjesto proživljavanja. Danas je sve to neizbježan dio manipulacija i iluzija o usponu i razvoju civilizacije, ali ispraznost i činjenicu kako sve izgleda *to good to be true* najavio je (naravno, ne samo on) kirurški precizno i relativno manje poznat mislitelj prije gotovo stoljeće i pol!

Međutim, danas u vrijeme očite „ljepote“ i usavršenosti raznih oblika manipulacije, još uvijek – osim stručnjaka, znanstvenika i kritičara kojima je to posao – većina mase i javnosti i dalje je zavedena takvom iluzijom po kojoj smo, čak i mi, obični medijski *shoppingholičari* zajednica na najvećem stupnju razvoja ljudske civilizacije?! Kunstler ističe kako ne vjeruje kako je opće neznanje o koncu razdoblja jeftinih goriva, neoliberalne eksploatacije i „zaljubljenosti“ u ratove i osvajanja, okretanje glave od klimatskih promjena ili problema gladi zapravo posljedica organizirane urote poslovnih ljudi, zavjere moćnih vlada ili masmedija. Za njega je to velikim dijelom i problem svojevrsne *kulturne inercije* šutljive većine, poslušnog stada i generacija „uzgajanih“ i odraslih u obilju i medijima ugođe i komfora, a poziva se i na Erika Davisa koji to stanje naziva *pristajanjem na trans*.⁷²

Jedan drugi suvremeni autor – David Kupelian – razotkriva „tajne“ takvog transa, posebno u američkom društvu, to su zapravo psihološke metode i sredstva modernog marketinga i oglašavanja, utopljene u *infotainment*, odnosno ono što u medijskoj praksi znači „mrvicu informacija o bilo čemu u golemoj količini zabavnog i nezahtjevnog programa“. Premda je u svojem poznatom djelu „Marketing zla“ blizak i autorima „teorija zavjera“, on izravno pogađa u metu – „mislimo li zaista da je sofisticirana i moćna propaganda modernog marketinga korištena samo za prodaju sapuna? Ne, svakodnevno su nam prodavali daleko vrednije proizvode – posve nova uvjerenja, a naročito nove osjećaje o stvarima koje smo prije potpuno odbacivali. I progutali smo puno gluposti tijekom proteklih godina.“⁷³

72 Kunstler, J. H. *Trajna uzbuna*, str.22.

73 Kupelian, D. *Marketing zla*, str. 9.

III.*Najveći neprijatelj istine nije laž već mit***J. F. Kennedy**

Kada je riječ o medijskoj branši, izuzetni stručnjak za prožimanje masmedija i suvremenog društva i razotkrivanje „simbiotičke epidemije“ vladajućih medijskih i političko-gospodarskih elita, Ante Gavranović, upozorava na brzinu promjena kojom se umjetnost medijske kontrole i upravljanja našeg razmišljanja o svijetu i stvarnosti prilagođava dolasku „novog vrlog svijeta“. Kada upozorava na promjene u medijima usmjerava se na tiskane medije, nekada klasične obrasce novinarstva i tzv. „gatekeepere“⁷⁴, koji ne samo da mijenjaju taktiku informiranja i oglašavanja radi digitalizacije i internetskih mreža, već i strateški promišljaju i djeluju pripremajući se za nove uvjete poslovanja i opstanka u okolnostima kada se sve više gube razlike između novinarstva i glasnogovorništva.

Gavranović namjerno razdvaja svijet mitova u novinarstvu i medijima od stvarnosti u kojoj se valja suočiti i s mnogim mitološkim obrascima i „legendama“ poput onih konačnoj smrti tiskovina, drugim cyber-svjetovima ili globalnom umrežavanju. Premda iluzijama suprotstavlja profesionalno odrađen posao i djelovanje u skladu sa zakonima ozbiljnog poslovanja, on itekako dobro upozorava na ponekad nedovoljno shvaćen virtualni karakter budućih medija, čak i u situaciji kada opstaju i klasični novin(ar)ski oblici. Riječ je o slučajevima kada se mediji – iz profitnih i marketinških razloga – sve manje bave istraživanjem stvarnosti i događajima, već od postojeće stvarnosti i događaja rade nejasne i mitološke koncepcije. Mitovi se bolje prodaju, čak i u budućim tehnologijama koje će maksimalno dehumanizirati neke društvene aspekte i to u ime – racionalizacije kao temeljne ljudske karakteristike. Apsurdno – kako to gorko zvuči...

Sead Alić, primjerice, detaljno opisuje *zavođenje* medija i u medijima kao svojevrsni prikriveni mehanizam što vodi korijene iz dubokih potreba čovjeka za osvajanjem (smisla ljubavi i postojanja) a vezan je i uz „umnažanje ljepote novim medijima“. Umnažanje i kopiranje pomoću novih tehnologija, od književnosti do filmske industrije (i natrag...) posebno je naglašeno i jačanjem utjecaja i dubine suvremenih (mas)medija i novih medijskih rješenja. Nekritičko oduševljenje razvojem tehnologije općenito i tehnologije novih medija zapravo otupljuje poglede javnosti koja zbog blještavila proizvedene „stvarnosti“ ne vidi „stvarnu stvarnost“ interesa i kapitala, te izmjene u ulogama i statusu tih istih medija. Kako bi iluzija bila veća „umjetnici su, posebno književnici, sposobni naslutiti, prepoznati, inicirati... ali nakon njih dolaze *krupni igrači* koji će na mjesec zaljepiti reklamu, odnosno koji će svemu dati mogućnost vječnog perpetuiranja kapitala i stjecanja koristi u obliku tuđeg novca ili tuđeg rada... Kako nekada tako i danas.“⁷⁵

Noam Chomsky kao oštri kritičar suvremenih korporacija, centara moći i manipulacija masovnim medijima, također ističe zavodljivost medijske propagande i proizvodnje iluzija. Javnost kao poslušno

74 U djelu „Mediji, mitovi i stvarnost“, kao i prethodnoj „Medijska obratnica“, A. G. upravo razrađuje gubitak i nestanak osnovnih funkcija klasičnih medija, ali i pojavu novih MMM strategija – multimedija, multikanalnosti i multiplatforma, odnosno integriranja svih vrsta medija, svih oblika distribucije i svih pristupa klijentima

75 Alić, S. *Mediji, od zavođenja do manipuliranja*, str. 33.

i zbunjeno stado pasivnih promatrača postupno gubi svoju kritičnost i humanističku orijentaciju, ciljeve pravednosti i uravnotežene raspodjele, a za to najbolje služe obnovljeni stari mitovi i nove mitološke bajke o „izabranima“, jedinom putu u demokraciju, te o razumljivoj i opravdanoj upotrebi sile i prije stvarnih napada(ča). Masmediji, prikrivene „sile masovnog razaranja“ postaju u apsurdnoj tragikomediji izokrenute stvarnosti, one savezničke i suučesničke *sile dobra* (zvuči li to pomalo kao drveno željezo?) koje otkrivaju neotkriveno i potvrđuju postojanje nepostojećeg, kao, primjerice, oružja masovnog uništenja u Iraku ili svjetske terorističke urote.

IV.

Sudjelovanje u iluziji proizvodi stvaran učinak
Chris Hedges

Doba nove slike svijeta nije postalo/nastalo samo-od-sebe ili samo kao puki rezultat nekadašnjih legendi o napretku koji je nezadrživ. „Snaga internetskog medija narasla je do enormnih granica i ne leži samo u dostupnosti informacije nego se pretvara i u neograničeno područje za dezinformacije. Proces globalizacije donosi i znatne promjene u društvenim mjerilima i vrijednostima i uspostavlja nove odnose i standarde. Svi ti procesi, koji teku usporedo, djeluju interaktivno i bitno mijenjaju sliku svijeta.“⁷⁶ Na ljudskoj razini individualnog pošiljatelja (novinara...) i primatelja (javnost, publika...) prevladavaju neutralne iluzije – zataškavanje, prigušivanje, bezosjećajnost, interesna objektivnost... Novine su roba, a novinari su distributeri, urednici proizvođači ambalaže, vlasnici, marketinški stručnjaci za brandove, a publika (p)ostaje sve poslušnije zbunjeno stado, sada već iz orwelijanske *Životinjske farme*, stado kojem više ne trebaju ni psi čuvari jer se kreće samo i unaprijed već po mislima i željama „pastira“.

U svjetovima gdje mediji mijenjaju samo sliku svijeta a ne svijet sam, nikad više nije bilo medijskih djelatnika, izvršitelja, nikad manje (relevantnih) informacija po prosječnom članu stada, nikad više umreženih informacija, a nikad slabije informiranosti. Mijenjaju se i predodžbe o Ljepoti samoj, umjetnosti koja nikad nije bila bez iluzija, ali nikad nije bila samo Iluzija! Multikanali i multimedija dovode do različitih kreacija i inovacija na području protoka informacija i komunikacijskim kanalima. No, ne zovu ih uzalud „Martini medijima“⁷⁷ jer ih se može konzumirati u svako vrijeme, na svakom mjestu, bilo gdje (*any time, any place, anywhere...*). Valja se i zapitati hoće li i kako specifični programi i algoritmi zamjenjivati novinare, urednike, pa i konzumente, javnost samu? U filmu „Total Recall“ glavni junak hoda ulicama i ulazeći u komercijalnu i trgovačku zonu dobiva reklamne trodimenzionalne i audiovizualne poruke naslovljene na njegovo ime. Hoće li nas reklame prepoznavati i nuditi se po osobnostima, Hoće li sloboda – govorio je pjesnik – moći pjevati kao što su sužnji o njoj? Budućnost je počela, djeca po tinejdžerskim časopisima već ispunjavaju kvizove sa znakovitom glavnom temom „kjem tipu mobitela pripadaš?“ Potpuna iluzija stvara se i već odavno iskušava na najranjivijima – (naj)mlađim generacijama.

⁷⁶ Gavranović, A. *Mediji, mitovi i stvarnost*, str. 47.

⁷⁷ Isto, str. 149.

Chris Hedges lucidno opisuje današnji svijet medija i položaj individue u njoj kao posjet meču na turnejama hrvača što ih organizira *World Wrestling Entertainment*, spektaklima na kojima sudjeluju milijuni ljudi, prenose ih svi mediji i kojima je glavna karakteristika da su borbe – namještene, što svjesno ili nesvjesno znaju i organizatori i publika i mediji. No, ludilo i fasciniranost koje obuzima gledatelje slično je i onima gladijatorskih igara s tom razlikom što su gladijatorska krv i urlici bili stvarni. No, pristanak na sudjelovanje u igri gdje se znaju pravila, kraj i pobjednici, zapravo su ritualne kao i iluzija što ih prati. Jesu li inicijacijske ili ne, ostaje pitanje kritičarima, no zasigurno služe za lakši *bijeg od stvarnosti*, neizbježnim načinom preživljavanja otuđenog čovjeka, kao što je to svojedobno oslikavao Erich Fromm.

Ili, po riječima Josea Ortege y Gasset, „istina je kako je život kaos u kojem se čovjek osjeća izgubljenim. Pojedinaac tako nešto i očekuje, ali strahuje suočiti se licem u lice s takvom stravičnom stvarnošću, pa je stoga nastoji prikriti zakrivajući je zastorom fantazije iza kojeg samog sebe može uvjeravati kako je sve jasno i razvidno.“⁷⁸

V.

Mi ne vjerujemo da istina ostaje istinom i kad joj skinemo koprenu
Friedrich Nietzsche

Spektakli u kojima se gubi razlika između stvarnosti i iluzije, naprotiv, u kojima iluzija postaje punopravna stvarnost, u koju se vjeruje religioznom fanatičnošću, postala je masovna kultura samoobmane u čemu mediji sudjeluju svim raspoloživim kapacitetima. *Celebrity* su privremena zamjena za iluzije o besmrtnosti, a život se i u informativnim emisijama promatra tek kao podloga za filmski scenarij ili dobru priču nekakve TV serije ili radio emisije. Hedges razmatra Carstvo opsjena u suvremenoj kulturi i društvu, analizirajući ga kroz apsekte pojedinačnih sfera opsjena u pismenosti, ljubavi, umnosti, sreće i Amerike kao Metropole Carstva ili simbola samog Carstva. U njemu je promidžba nadomjestak za ideje i ideologije, politički život također je život spektakla, a odlučivanje, odgovornost za zajednicu, pravednost, etika...sve su to samo pojedinačni rituali u kojima medijska Slika postoji samo da predodžbu o stvarnosti potvrdi kao sebe samu i jednu jedinstvenu stvarnost.

Uostalom, dramatiziranje stvarnih događaja koje prestaje biti „dramatizacija“, već postaje stvarni događaj, nije samo zamisao iz prošlostoljetne Orwellove 1984. Svi važniji događaji, odnosno spektakli, od izbora do ratova ili vjenčanja kraljevskih obitelji, odavno su medijski proizvodi 21. stoljeća u kojima vrijede ista pravila koja navodimo i za svaki značajniji marketinški proizvod ili *brendiranje*. U tome se, kao još jedna važna osobitost, gubi pravi identitet i stvarni ego, kako bi se stvorio novi identitet, priznat i prepoznatljiv u što širim razmjerima. Za Williama Deresiewicza su slava i povezivanje dva načina na koji se u suvremeno doba *celebrityja* i internetske kulture može „ovladati“ svijetom mase neprepoznatljivih pojedinaca, sve u cilju izdvajanja, makar i za 15

⁷⁸ Hedges, C. *Carstvo opsjena*. str.17.

minuta medijske slave. „To je ono što želi ovodobno ja... želi biti vidljivo... ta nas značajka potvrđuje, tako sami sebi postajemo stvarni – time što nas drugi vide. Anonimnost je velika strava što vlada suvremenim dobom.“⁷⁹

Sve u ime iluzije koja postaje toliko stvarna! – novi je slogan kojim nas mediji zasipaju svakodnevno bezbrojnim lažima, obećanjima i prividima koji su za nas stvarniji što su – ljepši, privlačniji i apsurdniji. Jedna bočica zašećerenog pića svjetskog imena više nije ni rješenje za žeđ, niti za emociju sreće, već za cijelo *stanje* radosti, zadovoljstva i mudrosti.

Kultura laži i narcisoidnosti ujedno je i kultura uvijek nove i svježije iluzije, kada, nakon dugotrajne uporabe, i zaboravljamo zašto nam je na početku uopće i trebala. „Mi smo kultura kojoj se uskraćivalo, koja je pasivno odustala od lingvističkih i intelektualnih alatki pomoću kojih smo se mogli nositi sa svom složenošću (stvarnosti), odnosno kako bismo mogli razdvajati opsjenu od stvarnosti. Tiskanu riječ zamijenili smo za blještavu sliku.“⁸⁰ A svijet medijske ljepote iluzija je u dubljem smislu od same zamisli spektakla – jer u medijskoj stvarnosti i ne trebate biti iskreni, pošteni, stručni, pravedni, valja samo *odavati dojam*...

Uostalom, ako je Marshall McLuhan već u djelu *Razumijevanje medija* (1964.) najavio svojevrsan raspad i destrukciju tzv. linearnog uma i poimanja stvarnosti modernog čovjeka, upravo potenciranog promjenama u sferi medija, ne treba se ni čuditi što elektronski mediji posebno dokidaju prevlast teksta u području misli i osjećanja. Vraćamo li se to – u iluziji, naravno – „čistoj“ percepciji stvarnosti kao (manipulativnom) idealu novog Doba informa(tiza)cije? Doba interneta kao da postaje Zlatno doba uključivanja i pristupa konačnoj viziji (iluziji?) slobode, ali i Mračno doba mediokriteta, manipulacije i narcisoidnosti, pa što je to onda vrhunska Umjetnost nego li vrhunska *iluzija* Umjetnosti? Dok korištenje tehnologije i sposobnost medija postaju vrijednosti same po sebi, značajnije i od samih učinaka i smisla samog korištenja, ne trebamo se više pitati hoće li postojati nekakva „metafizika digitalnog“.

Uostalom, samo lagani pregled svih onih koji su naslućivali Ljepotu iluzije i neograničenog razvoja iluzija koje bi nam trebao donijeti taj neslućeni i neograničeni razvoj tehnologije (manipulacije), potvrđuje ne da nam se *nešto* događa, već da se to *nešto* već i dogodilo. Jer, i Goerge Sorel je upozoravao kako stvarni progres i razvoj pripadaju ponajviše onima koji djeluju, a ne stvaraju slike i iluzije različitih i (sve)mogućih svjetova. Poistovjećivanje povijesti, progressa i razvoja s vrlinom, ono je što čini osnovni grijeh Čovjeka podvrgnutog Iluziji. Ili, dok George Herbert Mead upozorava kako je „filozofija nekog razdoblja uvijek nastojanje interpretiranja njegovog najsigurnijeg stanja“, on kao da predkazuje doba Interneta i multimedije gdje je „zagarantirana sigurnost“ svijeta i pojedinca (što zapravo ne postoji u realnosti) jedan od najpoželjnijih ciljeva neoliberalnih kontrolora. Sve to slično i na svojevrsnu mitološku „hajku“ gdje se s jedne strane, pojedinci plaše katastrofama, proizvedenim strahovima i opasnostima od rizičnih samostalnih akcija doživljavanja stvarnosti. Na

79 Isto, str. 36. Hedges navodi i misao Lionela Trillinga po kojem je *iskrenost* bila značajka na kojoj se temeljila osobnost i identitet u romanticizmu, u modernizmu to bi bila *vjerodostojnost*, a u postmodernizmu definitivno *vidljivost*.

80 Isto, str. 60.

drugoj strani ti isti pojedinci upadaju, u medijima ispletenu, mrežu ugode, zabave, ne-razmišljanja i otupljivanja.

U tom trenutku, po Baudrillardu, zapravo smo nespremni za stvarno suočavanje s razvojem društva, nespremni na daljnji – stvarni – razvoj, i grlimo umom i tijelom iluziju kao ponovo otkrivenu istinu. Svijet iluzija zapravo je svijet zavodnika i zavedenih, gdje nema previše mjesta za odraslije, samostalnije i sigurnije u sebe, jednostavno nisu dovoljno isplativi. A i nisu baš dovoljno sigurno i dovoljno dugo – poslušni.

U doba apsolutne komunikacije mediji proizvode, gle apsurdna, svojevrsnu ne-komunikaciju, povlačenje u sebe i društvene mreže kao surogate stvarnog ljudskog kontakta. Neodgovornost koja iz toga proizlazi zapravo je vrhunac umjetnosti iluzionista. I premda zavodjenje oduzima pravo značenje i pravi smisao postojanja (jedinke i društva), odvlači od stvarnosti, mi želimo osjetiti draž privida. Vrhunac simulakruma, poantira Baudrillard, zapravo je *istinitije od istinitog*, i dok izazov i zavodjenje čini Drugog slabijim, većina medijskih voajera i egzibicionista svoju snagu izvlači iz Slike. Percepcija stvarnosti oslabljena je i/ili iskrivljena, time dobivamo *više od stvarnosti*, a medijska Ljepota postaje *zadovoljstvo* samom iluzijom.

VI.

Sadržaj medija je samo sočan komad mesa što ga provalnik nosi da zavara psa čuvara našeg uma
Nicholas Carr

Kako društvo postaje sve složenije, a svijet opasniji – pojačan i medijskom slikom sve veće opće i pojedinačne opasnosti – čovjek sam, i u zajednici, sve više traži sigurnost, no dobiva i ne znajući samo *osjećaj* sigurnosti, *dojam* kako je prepuštanje slikovitom svijetu isto kao i stvarno življenje u njemu. George Ritzer u svojim analizama mekdonaldizacije društva i medija stavlja suvremenog čovjeka u tri vrste kaveza – onog sa željeznim rešetkama gdje izlaza nema, granice slobode i kaveza su čvrste i neprobijne, a pesimizam prevladava u sve manjem svijetu (za um promatrača). Gumene rešetke prvi su „izlaz bez izlaza“ za medijski proizvedeno društvo – rastezljive su za povremeni bijeg i za pojedince koji se fokusiraju na učinke i brzinu, te iluziju da nešto ipak mogu sami realizirati, dok ih elastičnost ograničenja ne vrati na početnu poziciju. Treća vrsta su rešetke budućnosti, baršunaste, ugodne, predvidljive, dostupne kojima ne treba otpor, već blaženstvo samog *osjeta* ograničavanja.

I, napokon, valja uzeti u obzir još jedno dublje promišljanje medija i njihovog utjecaja na našu slobodu, točnije rečeno, naše poimanje i sposobnost da slobodu uopće i predočimo. Rasprava ovdje bi počela, ma koliko to apsurdno izgledalo, još od Aristotelove misli kako „mozak čuva tijelo od pregrijavanja“, odnosno od svih povjesničara i filozofa koji su se bavili učincima razvoja civilizacije uopće i posebno tehnologije, te posljedicama i rezultatima koje progres ima ne samo na društvene

i međuljudske odnose, već i na psihofiziološke učinke (ubrzavanja) vanjskih uzroka na čovjekov um i svijest.

Neizbježni McLuhan stvari je naizgled premjestio u svojevrsni science fiction, premda je riječ o duboko filozofskom poimanju medija i njihovih sadržaja: „Ljudi postaju tek neznatno više od spolnih organa svijeta strojeva... oprašujemo strojeve onako kako pčele oprašuju bilje, dok strojevi ne steknu sposobnost da se reproduciraju sami.“⁸¹ A riječ je o već navedenom *Razumijevanju medija* pisanom prije Interneta, cyberspacea ili digitalizacije s početka 21. stoljeća!

Nicholas Carr upozorava na još jednu iluziju ili vlastito zamagljivanje značaja utjecaja medijskih sadržaja na naš psihološki i mentalni sustav, jer, iako znamo kako mozak vrlo sofisticirano i osjetljivo bilježi i percipira sve doživljaje (i spektakle, posebno) zanemarujemo činjenicu da ni mozak, um nije izvan takvih utjecaja. Odnosno dojmovi i utisci (otisci i virtualne stvarnosti) koje percipiramo i bilježimo u mozgu, te pohranjujemo kao sjećanja, itekako ostavljaju fizičke/fiziološke/mentalne otiske na strukturi uma i ljudske svijesti.

Medijski sadržaji nam daju materijala za naše razmišljanje, ali i oblikuju način našeg razmišljanja, medijski sadržaji mijenjaju obrasce naše percepcije, pa suvremena analiza i promišljanje medija valja uzeti u ozbiljno razmatranje i dostignuća i istraživanja neuroznanosti i dubinske psihologije. Miran, usredotočen i neometen um prije tek jednog stoljeća postaje sve brži, isprekidani um u kojem svijest dobiva digitalnu matricu, ubacujući i izbacujući (*in&out*) informacije i opažanja prema kriterijima koji zapravo sve više dolaze izvana (ne iz *prave*, već virtualne stvarnosti). Neuroplastičnost i adaptibilnost mozga prema novim situacijama i okolnostima dosada je služila uglavnom za poticanje kreativnosti, borbu za opstanak, iznalaženje viših ciljeva egzistencije. No, to se zbivalo prema utjecajima stvarnosti koju već sada mijenjamo toliko da zapravo i mijenjamo djelovanje mozga kao takvo.

I dok je, primjerice, umijeće čitanja osposobljavalo um za usmjerenim održavanjem pažnje na jedan predmet i sadržaj i time zapravo jačalo i razvijalo sposobnost pamćenja i rasuđivanja, današnje „gledanje“ web stranica, multimedijalnih sadržaja i/ili hologramskih paketa informacija mijenja i mijenjat će dubinski našu mentalnu percepciju stvarnosti. A naš doživljaj i mentalna percepcija nekako po prvi put u povijesti imaju toliko *drugačiji* smjer od onog uobičajenog ili prirodnog/prirođenog. Novi mediji nisu dodatak starima, upozoravao je i McLuhan, a to rade i najsuvremeniji istraživači utjecaja medija (od medijske ovisnosti do utjecaja tzv. proširene stvarnosti ili izravnog spoja ljudske svijesti i matrice informacija u virtualnom prostoru). Ne radi se (ponovo) o katastrofičnim prikazanjima, riječ je o potrebi (već sada) dubljeg razumijevanja medija i medijskih sadržaja nego dosad, kako bi i učinci bili manje razorni po pojedinca i ljudsko društvo. Digitalizacija neće vjerojatno značiti samo puko prenošenje knjiga i pisma u digitalni i elektronički medij, već će poći – prirodom i logikom samog razvoja medija – i do utiskivanja riječi, slika i zvukova izravno u

81 Vidi Carr, N. *Plitko. Što Internet čini našem mozgu*, str. 69. Carr izvodi iz ovog i tzv. intelektualnu etiku pojedine tehnologije, pa i digitalne, informatičke. Intelektualna etika je i sama poruka koju mediji ili kakav drugi instrument prenosi na um i kulturu svojih korisnika.

ljudski *cortex*. Vrlo vjerojatno to neće biti uglavnom i samo zbog nekakvih interesa kontrolora iz *sf* filmova i romana, već i zbog potrebe da ljudski um „nadmaši samog sebe“ u obradi nama danas nepojmljive količine podataka i informacija.

Ono što valja imati na umu nije strah od Novog, već bojazan kako ćemo Novo željeti čak i ako nije bitno ili je nevažno. Analiza i obrada podataka neće biti primaran izvor informiranja i spoznaje uopće, već samo *žongliranje*, kako kaže Carr, podacima i činjenicama, *žongliranje* i samom stvarnošću u kojoj će i sama granica između dvaju stvarnosti biti jednostavno – iluzija.

Na samom kraju carstva čak i ulične svjetiljke žudjele su za jutrom kako bi ih netko mogao pogasiti...

Joseph Roth, *Propast Austrougarskog carstva*

Literatura:

Alić, S. (2009), *Mediji, od zavođenja do manipuliranja*, AGM, Zagreb

Alić, S. (2012), *Masmediji – zatvor bez zidova*, Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja, Zagreb

Carr, N. (2011), *Plitko. Što Internet čini našem mozgu*, Jesenski i Turk, Zagreb

Chomsky, N. (1989), *Necessary Illusions. Thought Control in Democratic Societies*, South End Press, Boston, MA

Gavranović, A. (2006), *Medijska obratnica*, Sveučilišna knjižara/ICEJ, Opatija/Zagreb

Gavranović, A. (2009), *Mediji, mitovi i stvarnost*, Sveučilišna knjižara, Zagreb

Groothuis, D. (2003), *Duša u kiberprostoru*, STEPress, Zagreb

Hedges, C. (2011), *Carstvo opsjena. Kraj pismenosti i trijumf spektakla*, Algoritam, Zagreb

Kertzer, I. D. (1988.), *Ritual, Politics and Power*, Yale University Press, New Haven and London

Kunstler, J. H. (2011), *Trajna uzbuna*, Mozaik knjiga, Zagreb

Kupelian, D. (2010), *Marketing zla*, Harfa, Split

McLuhan, M. (2008.), *Razumijevanje medija*, Golden marketing/Tehnička knjiga, Zagreb

Mead, G. H. (2003), *Um, osoba i društvo*, Jesenski i Turk/Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb

Ritzer, G. (1999), *McDonaldizacija društva. Istraživanje mijenjajućeg karaktera suvremenog društvenog života*, Jesenski i Turk, Zagreb

Sorel, G. (2011), *Iluzija progresna*, Feniks knjiga, Zagreb

Šušnjić, Đ. (1984), *Ribari ljudskih duša. Ideja manipulacije i manipulacija idejama*, Mladost, Beograd

Vertovšek, N. (2009), Noam Chomsky – medijske iluzije i prokletstvo boga Janusa, u: *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, priredila dr Uspenski E., Beograd, str. 139-152.

Vertovšek, N. (2009), *Medijska industrija iluzija i prevencija od medijske ovisnosti i manipulacije*, u: *Habitus*, 16/2009., Novi Sad, str. 178.-193.

The Art of Media Manipulation – The Beauty of an Illusion is in the Mind of Observer

Abstract

The future of global society is increasingly dependent on the future of global media. In the future digitized reality, the art will reflect the mass media views about the meaning and significance of Beauty in virtual reality. Is virtual and media correcting of society and history at the same time correcting the history of art, even art itself? Virtual and Digital Beauty, born with a help of illusions - using techniques of George Orwell and Huxley's visions – contains more truth than the existing artistic beauty. Modern spectacle from advertising to media industry of beauty and entertainment turn of the art in digital dystopia, which breaks the traditional and rational framework of society, creative expressions and value systems. The beauty and purity of the screen and the virtual images replace the tactile relationships with new redefinition of the concepts of truth and art. Can we really stand seduction in sense of Baudrillard or velvet bars of George Ritzer? New media are not just the addition of old classic ones, and a deeper understanding of media content is needed than ever before. Digitalization will not only mean the transfer of records into an electronic medium, but future technology will dent the words, images and sounds directly into the human brain. Man and his mind will surpass themselves, due to the need to process unimaginable amounts of information. Will the analysis and processing of data be the primary source of information and knowledge, or just juggling those data? Or will it turn into a juggling with the reality itself, where the borders will be –only an illusion?

Key words: mass media, digitalization, virtual reality, art, illusion, mind, knowledge.



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