

Izvorni znanstveni rad
UDK 316.728
32:316.774
Primljeno: 2. veljače 2012.

Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti

HAJRUDIN HROMADŽIĆ
Filozofski fakultet, Sveučilište u Rijeci

Sažetak

Tekst je posvećen analizi fenomenâ tzv. spektakularizacije, tabloidizacije i “selebrizacije” (*celebrity culture*) politike i političara na razini medijske konstrukcije društvene realnosti unutar koncepta društva spektakla. Pritom će se tekst referirati na niz primjera političkih korupcijskih skandala i afera koje na ovom mjestu tretiramo kao relevantne za teorijsku opservaciju i analizu unutar senzacionalistički i tabloidno koncipiranog obzorja medijski konstruiranog svijeta. Ključna je teza rada kako – suprotno nekim nastojanjima da se medijski spektakl prikaže kao puka neideološka (ili čak nadideološka) forma – društveni i kulturalni oblici produkcije medijskog spektakla na primjerima političara i političkih afera, vođeni profitnom logikom marketinško-oglašivačke industrije, simboliziraju upravo suprotno: ideološko-hegemonijsku formu karakterističnu za eru liberalne demokracije i neoliberalnog potrošačkog kapitalizma.

Ključne riječi: politika, “selebrizacija”, medijska tabloidizacija, društvo spektakla

Uvod

Od trenutka kada su objelodanili svoju vezu, koja je potom rezultirala i brakom, donedavni francuski predsjednik Nicolas Sarkozy i estradna pjevačka zvijezda Carla Bruni pikantnim su detaljima svoga odnosa započeli popunjavati medijski prostor. Sarkozyjevi su se službeni posjeti inozemstvu, primjerice, počeli medijski redovito pratiti i kroz prizmu “života na visokoj nozi”, u rubrikama namijenjenim “selebrizacijama”. Prije nekoliko godina pojedini su komercijalni mediji u Hrvatskoj pratili predsjedničku inauguraciju američkog predsjednika Baracka Obame na načine koji su dovoljno intrigantni za analitičko-interpretativne napore. Okvir spomenutih medijskih narativa bio je određen, na primjer, komparacijom privlačnosti torza

novog američkog predsjednika s (ne)privlačnošću istoga dijela tijela nekih drugih (tadašnjih) političkih figura poput Arnolda Schwarzeneggera, Vladimira Putina ili Stjepana Mesića, što je bilo praćeno odgovarajućim fotografijama navedenih političara.

No, problemsko je pitanje što se zapravo nalazi na društvenim, gospodarskim i političkim razinama, odnosno na strukturalnoj dimenziji slikovito reprezentiranih i tomu primjereno intoniranih medijskih narativa. Možda je medijski konstruiran i posredovan identitet Sarcozyja kao pripadnika svjetskog *jet seta* idealniji okvir za medijski marketing nego što je to slika i prilika francuskog predsjednika koji se nije libio lakog davanja ukaza represivnim državnim aparatima da se oštro obračunaju s prosvjednicima na francuskim ulicama, a koji su motivirani gubitkom njihovih socijalnih prava i određeni sve većom klasnom nejednakošću? Kao i što je znakovito zapitati se da li su za, prvenstveno komercijalne, ali sve više i za tzv. javne medije opsežne “rasprave” o torzu ruskog predsjednika Putina i njegovim lovačkim trofejima prikladniji tip sadržaja od sve ozbiljnijeg, rasno motiviranog nasilja u današnjoj Rusiji? Nenadmašan je primjer donedavnog talijanskog premijera Silvia Berlusconija. Vrijedna je hipoteza kako se istinski razlozi i interesi za pravu poplavu medijskih naracija (čak i u onim medijima koji su u Berlusconijevom vlasništvu!) o Berlusconijevom intimnom i seksualnom životu, aferama i orgijama s maloljetnim prostitutkama kriju u pukom profitnom interesu reklamne industrije. S jednakim će zanimanjem mediji pratiti i Berlusconijeve plastične operacije, s tim da je u tom primjeru spomenuti marketinški okvir još uočljiviji – prilogu o njegovu *faceliftingu* dobro pristaje reklamni blok o kozmetičkim preparatima za njegu lica. Spomenuti su sadržaji, naime, za unosno medijsko poslovanje i privlačenje publika, a potom prvenstveno oglašivača, kudikamo prikladniji materijal od izvještavanja da se u Italiji organiziraju paravojne, profašistički orijentirane postrojbe, što stravično podsjeća na neke od najgorih godina u povijesti ove civilizacije. O tome ćemo čitati, slušati i gledati tek na medijskim marginama.

Primjera poput nabrojanih, koji se kreću unutar problemskog četverokuta politika-mediji-spektakl-industrija, naprosto ne nedostaje i njihovoj je interpretaciji posvećen ovaj tekst. Već je u uvodu rada potrebno jasno naglasiti kako je – bez obzira na to što je nabrojane i njima srodne primjere medijski spektakularno posredovanog tretmana političara u najširem smislu moguće okarakterizirati označiteljem “selebri” politike – vrlo teško, te metodološki upitno, jednoznačno kategorizirati i analitički tretirati slučajeve spomenutih svjetskih političkih figura izvan specifičnosti njihovih pojedinačnih konteksta (društvenih, ekonomskih, povijesnih, kulturnih...) unutar kojih se pojavljuju i djeluju. Na tom tragu imamo u vidu teze Fieschi i Heywood koji u svome tekstu analiziraju konceptualnu relaciju između (ne)povjerenja, cinizma i populističke (anti)politike, pri čemu zaključuju kako cinični po-

gled na politiku i političke institucije smjera stvaranju pojedinaca i pojedinki koji podržavaju tzv. “političko poduzetništvo” (*political entrepreneurs*), dok će stvarno nepovjerenje u politiku i institucije rezultirati podrškom tradicionalnom populizmu i radikalnoj desnici. Autori nedvosmisleno naglašavaju kako je teško populističke političare desnice, kakvi su Silvio Berlusconi, Jean-Marie Le Pen, Pym Fortuyn ili Jorg Haider, svrstati u isti obrazac izvan njihovih partikularnih konteksta. Pri svemu tome korupcijski skandali, načini na koje su oni instrumentalizirani i medijalizirani putem televizije, tiska i interneta, upućuju na zaključak kako je spomenuti “poduzetnički populizam” i “skandalizam” u politici utemeljen na prevrednovanju odnosa između pojedinaca i institucija te pritom snažno strukturiran, često senzacionalističkim, intervencionizmom masovnih medija (Fieschi, Heywood, 2004).

Uvodna kontekstualizacija problema medijskog spektakla traži barem kratko ukazivanje na očigledan trend sve veće zastupljenosti primarno komercijalnih oblika spektakla u medijskim sadržajima javnih servisa (natjecateljske šou-emisije, kvizovi znanja, televizijske novele i sapunice... kao nezaobilazni sadržaji nacionalnih javnih televizijskih servisa). Time se u nizu primjera aktualnih medijskih tekstova optočenih austom spektakularnosti, glamura i “selebrizma” miješaju javno-društvene i komercijalno-profitne vrijednosne varijable, teme i sadržaji, narušava se dugo vremena trajuća binarna matrica: javni medijski servisi vs. komercijalno-tržišni mediji.¹ Ukratko, svjedočimo nastanku svojevrsnih hibridnih medijskih uradaka.

Mnogi su autori povezivali suvremene tendencije spektakularizacije i “selebrizacije” politike s trendovima tzv. personalizacije politike i političara (Corner, Pels, 2003; Street, 2004; Van Zoonen, 2006; Couldry, Markham, 2007). U ovom će tekstu pak posebno mjesto biti posvećeno analizi različitih aspekata političke korupcije, u najširem smislu te riječi, u medijski konstruiranom svijetu. Nadalje, osnovno nastojanje u ovom radu nije pokazati koliko pojedini mediji govore ili ne govore o problematičnim aspektima politike, već kako i – pokušajem kritičke interpretacije – zašto o političarima i s njima povezanoj korupciji, kao i o politici općenito, često progovaraju u navodno neideološkoj (ili još bolje prividno nadideološkoj) formi koju bismo, pomalo *kellnerovski*, mogli označiti sintagmom *medijska spektakularizacija društvenog svijeta*. Upravo suprotno tezama o navodno neideološkom karakteru medijskog spektakla, u tekstu ćemo nastojati pokazati kako je društvena i kulturalna forma produkcije medijskog spektakla, na primjerima političara i političkih afera, ključno određena upravo ideološko-hegemonijskim intencijama karakterističnim za epohu liberalne, predstavničko-parlamentarne demokracije, kao i

¹ Dihotomiji javni vs. komercijalni mediji u posljednjih se deset-dvadeset godina pridružio kvantitativno najmanje zastupljen, ali u epohi izrazito novomedijski obilježene društvene stvarnosti itekako bitan i profiliran tip medijskih institucija – tzv. nezavisni i neprofitni mediji koji su danas najprezentniji na primjerima internetskih portala.

njezinim ekonomskim pandanom – neoliberalnim potrošačkim kapitalizmom. Konkretnije, u našem je vremenu postalo bjelodano kako je “sâm spektakl postao jedno od načela organizacije u ekonomiji, politici, društvu i svakodnevnom životu” (Kellner, 2008: 261).

Širi kontekst rasprave: medijska konstrukcija društvene realnosti

Prije nego što se upustimo u dekonstrukciju fenomena politike, političara i političke korupcije na konkretnim primjerima njihova smještanja u profitno-industrijsku, reklamno-oglašivačku matricu medijske spektakularizacije² i tabloidizacije, važnim se čini definirati, barem u glavnim crtama, samo mjesto medija u tako konstruiranom poretku socijalne realnosti. Iz medijskih studija već desetljećima znamo da mediji nikako nisu samo puki čimbenik prijenosa informacija, na što već i sam termin, etimološki gledano, pogrešno ukazuje (medij, medijum, od latinske riječi *medius*, što znači srednji, onaj koji spaja ili posreduje), nego su aktivan faktor u konstrukciji društvene, političke, ekonomske, kulturne i svake druge realnosti, što je i ključna točka razlikovanja između komunikologije i medijskih studija. Radi se o starom pitanju-dilemi koja implicira postojanje jasne linije podjele između zamišljene “objektivne” realnosti na jednoj te oblika njezinih reprezentacija, uključujući i medijske, na drugoj strani. Na taj je problem upozorio i Tony Bennett ustvrdivši da mediji nisu derivati od sekundarne važnosti koji samo pasivno zrcale ono što im je servirano od strane puke zbilje, ne da bi pritom bili aktivan i integralan dio te iste realnosti. Njegovim riječima, “mediji nisu *odvojeni od* društvene realnosti, pasivno reflektirajući i vraćajući svijetu njegovu vlastitu sliku”, već upravo suprotno, “oni su *dio* društvene realnosti, doprinoseći njezinim obrisima, logici i smjernici njezina razvoja s pomoću socijalno artikuliranog načina putem kojeg mediji oblikuju naše percepcije” (Bennett, 1982: 286).

² Iako se često čini i poima kao spoj recentnijih društvenih i kulturnih fenomena, spektakularizacija društvene svakodnevice, u različitim manifestacijskim formama, povijesna je konstanta barem od vremena antičke Grčke i staroga Rima. Kembrew McLeod pratila je spomenuti fenomen upravo iz povijesne perspektive, fokusirajući se pritom na rane primjere komodifikacije lika “slavnih”, počevši sa slavnim imperatorima i osvajačima poput Cezara i Aleksandra Velikog preko reformatorsko-prosvjetiteljskih pojava Erazma i Luthera pa sve do političko-aktivističkih ikona kakvi su bili Ben Franklin i Martin Luther King (McLeod, 2006: 650-652). No, ono što je svakako historijski specifikum društva spektakla i *celebrity* kulture, kako ih poimamo u suvremenom smislu tih termina, jest nezanemariva uloga i podrška tabloidnih masovnih medija u promoviranju vrijednosnih modela koji se svrstaju pod te dvije, i njima srodne, odrednice. Teoretičari tzv. Frankfurtske škole i Situacionističke internacionale jasno su upozorili da će masovni mediji 20. stoljeća postati nezamjenljivim oruđem ne samo za promociju već i za produkciju matrice spektakularizma, tabloidizma i “selebrizma” (za više o tome u: Hromadžić, 2010).

Za razliku od Bennetta, čiji je pristup razumijevanju uloge medija u konstrukciji društvene realnosti više funkcionalističkog karaktera, Stuart Hall razmišlja o istom problemu kroz optiku ideologije. Nadovezujući se na Gramscijevu interpretaciju zdravorazumskog mišljenja i na Althusserove koncepte ideoloških aparata države te civilnog društva, Hall piše o ideološkom efektu u kapitalističkom društvu, pri čemu ne može zaobići ulogu i funkciju masovnih medija. Iako jasno naglašava da mediji ne funkcioniraju kao ekskluzivan ideološki entitet, Hall im pripisuje veliku važnost u distribuciji znanja i informacija o svijetu u epohi kasnoga kapitalizma. On će ustvrditi da su masovni mediji kolonizirali kulturalnu i ideološku sferu te da reproduciraju slike, reprezentacije i ideje oko kojih društvena realnost, sastavljena od odvojenih i segmentiranih dijelova, može biti koherentno obuhvaćena kao cjelina. Nadalje, smatra kako mediji konstruiraju mape društvene realnosti s ciljem da učine razumijevanje i klasifikaciju modernog života u kapitalizmu – u pluralizmu njegovih identiteta, životnih stilova i iskustava – lakše razumljivim i prihvatljivijim (Davis, 2004: 85-88).

Uzevši prethodne uvide u obzir, može se zaključiti da već uvriježena fraza o “medijima kao ogledalu društva” može biti opravdana, ali ne u smislu njezina doslovnog značenja – medija koji prenose nekakvu objektivnu, zrcalnu sliku društva – već je spomenuta sintagma potencijalno upotrebljiv putokaz k interpretaciji medijskih formi, organizacijskih i uređivačkih politika medijskih institucija te programskih sadržaja i produkcijsko-potrošačkih matrica putem njih proizvedenih, koje neposredno svjedoče o duhu vremena, slici i prilici aktualnog društva kojeg su mediji nezamjenjiv i aktivan dio. Gledano iz tako definirane perspektive, možemo ustvrditi kako današnji mediji pridonose općoj spektakularizaciji i, ukratko već opisanom, problematičnom tipu prividne depolitizacije društva, opipavaju tabloidne trendove i traže svoj financijski interes, a posljedično tomu medijski je pejzaž, određen programskim karakteristikama tzv. “kulture slavnih”, odnosno estradizacijom, spektakularizacijom, tabloidizacijom, *infotainmentom*³ i *infomercialom*⁴, u sve većoj mjeri tek puki okvir za medijsku reklamu i oglašavanje.

³ *Infotainment* je složenica koja u sebi jasno spaja termine informacija i zabava, te se često prevodi kao info-zabava ili informacijska zabava, s ciljem objašnjavanja fenomena ozbiljne informacije medijski posredovane na zabavan način. Castells je, u kontekstu promišljanja kulturalnih konteksta interneta, *infotainment* smatrao logikom zabave koja dominira audio-vizualnim medijima, posebice televizijom, a koju internet navodno interpretira kao neuspješnu komunikaciju i zaobilazi je (Castells, 2003: 222).

⁴ *Infomercial* je termin kojim se označava spoj informacije i komercijale, to jest proces stvaranja informacije prijemčive za komercijalni interes, što u konačnici vodi k sve aktualnijoj perspektivi – medijski sadržaj i društveno relevantne informacije postaju tek rubni okvir za reklamno oglašavanje.

Uži kontekst rasprave: koncept (medijskog) spektakla i začeci spektakla politike

U najkraćem, spektakl u ovom tekstu pozicioniramo u samu jezgru, habitus ideologije potrošačkog kapitalizma. U ranim interpretacijama ključnih aspekata društvene dominacije vizualnog i spektakla posredovanog slikom važnu su ulogu odigrali kulturalni kritičari s polovice 20. stoljeća, poput Kracauera, Benjamina ili Adorna, koji su pisali o mehaniziranim tijelima spektakla vizualne kulture kao “masovnim ornamentima” (Kracauer, 1995). Nešto kasnije, u 60-im godinama prošloga stoljeća, pridružit će im se teoretičari poput Boorstina i McLuhana s epistemološkim utemeljenjem ubrzano rastućih društvenih, političkih i ekonomskih efekata medijski posredovanih slika.

Otprilike od 50-ih godina prošloga stoljeća u SAD-u, a desetljeće kasnije i u ostatku tzv. zapadnih društava, trend posvećivanja sve većeg i većeg medijskog prostora “slavnima” u stalnom je porastu. “Selebritijima” se dodjeljuju pozicije “trendsetter”, osoba koje kreiraju i utiru put novim životnim stilovima i obrascima. Ellis Cashmore će kao prijelomnu točku u tom kontekstu označiti znakovitu promjenu u medijskom tretmanu praćenja seksualne afere glumaca Elisabeth Taylor i Richarda Burtona prilikom snimanja znamenite *Kleopatre* 1962. godine. Fotografška snimka intimnog zagrljaja tih dviju holivudskih zvijezda koju je napravio Marcello Gappetti označila je početak *paparazzi* trenda u medijskom tretmanu “slavnih”, bio je to “jedan od okidača kulture slavnih” (Cashmore, 2006: 221).

Povijest spomenutog trenda ipak nije tako kratka kao što se to može činiti. Možda ponajbolji primjer programskog formatiranja medijskih sadržaja, shodno komercijalno-oglašivačkim interesima korporacija, jest američka multinacionalna kompanija *Procter & Gamble*, tradicionalno usmjerena na proizvodnju i distribuciju deterdženata, sapuna, šampona i srodnih proizvoda. *Procter & Gamble* sponzorirali su i producirali prve radijske *soap opera* serijale (po čemu je žanr i dobio ime) u 30-im godinama 20. stoljeća (*Procter & Gamble* već su 1939. sponzorirali 22 radijska *soapa* u Americi). S istom poslovnom politikom nastavili su i nakon što je taj žanr prešao na televiziju u 50-im i 60-im godinama 20. stoljeća, pridodavši tomu i sponzoriranje produkcije jednog od prvih televizijskih *prime time* serijala (*Our Private World*, 1965) te kasnije i niza televizijskih novela na španjolskom jeziku od 1980-ih do danas. Interes te i njoj srodnih korporacija za sponzoriranje i produciranje takvih medijskih sadržaja treba tražiti upravo u činjenici da je na taj način formatiran medijski krajolik itekako prijemčiva podloga za komercijalno-marketinške politike, za razliku od medijskih programa koji spadaju u sferu informativno-političkog ili edukativnog, koji, iz poslovne perspektive ostvarivanja profita, nisu tako idealna kombinacija s oglašivačkim strategijama.

Kao koncept, spektakl se gotovo bez iznimke vezuje uz francuske situacioniste, odnosno Situacionističku Internacionalu, a posebice uz njezina najprominentnijeg člana Guya Deborda i njegovu knjigu *Društvo spektakla*. Debord je spektakl interpretirao upravo na temelju kompleksnije ideološke matrice koja je uključivala kako socijalno-klasnu perspektivu⁵ tako i kulturalnu⁶. Primarni je fokus situacionističke kritike konzumerističkog kapitalizma namijenjen konceptu spektakla koji je proširen na sve sfere svakodnevice i koji kao ideologija promovira vrijednosti posesivnog individualizma nastojeći odstraniti distinkcije između istine i plagijata, realnosti i iluzije. Situacionisti će tako u središte društvenih problema smjestiti trendove koji će se u desetljećima nakon njih doista pokazati ključnim: u realiziranom društvenom spektaklu neposredno životno iskustvo biva zamijenjeno beskrajnim nizom medijsko-oglašivačkih reklamnih poruka, a aktivna društvena participacija, pa i ona politička, nadomještena kulturom pasivnog pogleda, zurenja, što u konačnici vodi k društvenom otuđenju. Kako je to sam Debord u 193. tezi svoje knjige istaknuo, šireći time ovu problematiku i na ekonomsku sferu: “kultura koja je postala u potpunosti robom mora postati vrhunskom robom društva spektakla” (Debord, 1999: 153).

Murray Edelman – koji se još u 80-im godinama prošlog stoljeća bavio komparativnom analizom američkog *The New York Timesa* i indonezijskog *Kompasa* na primjerima medijskih simboličkih reprezentacija političke realnosti “zaljevske krize” – ne negira činjenicu da političke elite u određenim kontekstima nastoje konstruirati spektakl i manipulirati njegovim značenjima. No, Edelman pritom uvodi još jedan važan aspekt za potpunije razumijevanje koncepta političkog spektakla – permanentnu otvorenost recepcijske razine, oslikane u doživljaju publike koja konzumira taj tip medijske naracije. Njegova je teza kako “krug stavova s pomoću kojih ljudi konstruiraju političke spektakle počiva na neizvjesnostima, interpretacijama i kontradikcijama, a ne na konačnim generalizacijama” (Edelman, 1988: 123).

Klasičnu studiju, *Narcistička kultura*, o povijesnoj genezi isprepletanja politike, spektakla i reklamne propagande potpisuje Christopher Lasch. Prema mišljenju tog autora, čvorište spomenutih varijabli stvara dubinski problem: “kad političari i upravljači nemaju drugog cilja do “prodati” svoje vodstvo publici, lišavaju se jasnih standarda kojima mogu odrediti cilj određene politike i ocijeniti uspjeh ili poraz”, što posljedično vodi okolnosti da “vještina rješavanja kriza... duguje svoj ulazak u modu spajanju politike i spektakla” (Lasch, 1986: 88-89). Tezu o politici kao spek-

⁵ Teza br. 184: Spektakl je svoju sudbinu povezao s obranom klasne moći (Debord, 1999: 147).

⁶ Teza br. 192: Spektakl ima funkciju potaknuti zaborav povijesti u kulturi (Debord, 1999: 152).

taklu Lasch aplicira na primjere američkih predsjednika Kennedyja i Nixona. Ideju kako je pritom odlučujući faktor bila opsjednutost da se barata krizom i dojmovima s pomoću medija Lasch testira na primjerima političkog medijskog spektakla poput Kennedyjeva predsjedničko-pristupnog govora, Nixonova tragikomičnog poimanja politike i, prema njegovu mišljenju, najvećeg spektakla šezdesetih – rata u Vijetnamu (Lasch, 1986: 89-92).

Žižek će za Nixona reći da je bio tragična figura posljednjeg klasičnog američkog predsjednika. S Reaganom, dakle s erom reartikulacije neoliberalnog kapitalističkog modela, na scenu stupa “postmoderni” predsjednik od kojeg se više i ne očekuje da se drži svojih formalnih obećanja i programa (Žižek, 2010: 47). Dodatna, barem simbolička, ali svakako indikativna okolnost u prilog tezi da je na primjeru Reagana – kao visoko pozicionirane političke figure – moguće utemeljiti vezu između gospodarsko-političkog neoliberalizma, kulturnog postmodernizma i medijskog spektakularizma jest činjenica da se radi o predsjedniku koji je u Bijelu kuću stigao direktno iz Hollywooda. Takve tendencije u američkoj politici, kao što znamo, nisu se zaustavile samo na primjeru Reagana. Arnold Schwarzenegger, popularni glumac akcijskog žanra iz 80-ih i 90-ih godina, svoju će kasniju političku karijeru (bio je guverner američke savezne države Kalifornije od studenog 2003. do siječnja 2011) u bitnim elementima temeljiti na kampanji politike “jakog guvernera” (potkrijepljenoj i tjelesnim uprizorenjem kandidata!), koja je neodoljivo podsjećala na promociju njegova najpoznatijeg filmskog alter ega – Terminatora (više o tome u: Garoian i Gaudelius, 2004).

U osnovi, raspravljati o fenomenu spektakla koji je medijski i društveno posredovan koncept nužno znači postaviti ga u političko-ekonomski kontekst, odnosno artikulirati ga kao konstitutivan dio postmoderne kulture i ideologije (neo)liberalnog kapitalizma koja se (bezuspješno) pokušava pozicionirati s onu stranu klasičnih političkih ideologija,⁷ u široko postavljenu prostor tzv. političkog centra, onkraj klasičnih političkih pozicija desnice i ljevice. Radi se o ideologiji koja ne progovara u klasičnim, tradicionalnim političko-ideološkim terminima. Upravo suprotno, svako izuzimanje iz tržišno definiranog političkog centra, bilo ideološki ulijevo ili udesno, smatra i tretira radikalnim. Na fundamentalnoj razini svakog pojavnog spektakla nalazi se konstrukt koji nema neku vrijednost po sebi, već je to kompleksan spoj individualnih i kolektivnih vrijednosnih varijabli (ekonomskih, političkih, socijalnih, kulturnih...) koje se upisuju u habitus konstrukta i određuju njegovu esenciju, a spektaklu iscrtavaju konačno obličje.

⁷ Paradigmatski primjer artikulacije neoliberalne ideologije, koja nagovještava kraj “klasičnih političkih ideologija”, jest teza o “kraju povijesti” Francisa Fukuyame (Fukuyama, 1992).

Uspon medijski konstruiranog političkog spektakla i granice klasičnog poimanja politike

U spektakulariziranom svijetu današnjice – u ključnoj mjeri medijski potpomognutom – i politika, kao važna i nezaobilazna društvena sfera, plaća svoj danak sveopćoj kulturnoj i socijalnoj “selebrizaciji” i tabloidizaciji. Douglas Kellner imenuje takav trend “selebrističkom diplomacijom” (*celebrity diplomacy*) ili “diplomacijom slavnih”, posuđujući pritom sintagmu Andrewa Coopera kojom je Cooper označio politiku Billa Clintona kao globalnog političkog superstara (Cooper, 2009). Kellner aplicira Cooperovu analizu na primjer aktualnog američkog predsjednika Baracka Obame, za kojeg smatra da je dobio predsjedničke izbore isključivo zahvaljujući svojoj sposobnosti da efektno mobilizira medijski spektakl, uz zaključak da je “u ovom svijetu medijskog spektakla moguć pritisak na političare, kao i na slavne diplomate, da zamijene sadržaj spektaklom i angažiraju se u simboličkim politikama radije nego u napornom diplomatskom poslu, formativnoj politici, raspravi, kompromisu, a zatim na marljivom radu da se one provedu” (Kellner, 2010: 123). Kellner se bavio povezivanjem tema medijskog spektakla, medijske propagande i visoke politike, uz poseban naglasak na analizi američkih predsjedničkih izbora 2004. godine, u još nekoliko svojih radova. Primjerice, njegova je teza kako je medijsko praćenje američke invazije na Irak 2003. godine bilo do tada neviđen medijski spektakl i poslužilo Bushovoj administraciji kao ključno propagandno oruđe u izborima naredne godine (Kellner, 2004). Kellner je zaokružio svoje uvide u knjizi *Media Spectacle and the Crisis of Democracy*, u kojoj istražuje rapidno mijenjanje uloge američkih medija nakon 11. rujna 2001. Analizom niza razina tog fenomena Kellner pokazuje kako naracije spektakla započinju dominirati medijskim naslovnicama i sadržajima, odvrćajući pažnju javnosti od stvarnih i supstancijalno važnih javnih pitanja (Kellner, 2005).

Ponešto kompleksniju i sofisticiraniju analizu odnosa političke demokracije i medijsko-zabavljачke industrije nudi James Curran. Konvencionalni liberalni pristup koji je skloniji isključenju elementa medijske zabave i ne konzultira ga kao validnog – sve uz navodni argument kako zabava nije dio racionalne razmjene ideja i kao takva ne pripada političkoj areni – Curran smatra neadekvatnim i nezadovoljavajućim iz nekoliko razloga. Kao prvo, medijska fikcija nudi kognitivne mape realnosti i osigurava društvena razumijevanja s političkim implikacijama. Drugo, medijska je zabava određena raspravama o socijalnim vrijednostima i identitetima. Treće, medijska je zabava prijenosnik rasprava o određenim “političkim” temama. Napokon, zabava je, a posebice određeni tipovi popularne muzike, važan model kojim deprivilegirane društvene skupine obznanjaju svoje suprotstavljanje dominantnim strukturama i ideologijama (Curran, 2000: 139).

Spomenuti Bill Clinton, ovaj put u kontekstu seksualne afere s Monicom Lewinsky sredinom 90-ih godina 20. stoljeća, bio je i predmet analize u tekstu Dean Jodi. Autorica iznosi uvid kako je ta afera spojila medijski spektakl s javnom raspravom, što je u cijelosti delegitimiralo klasične norme i kriterije kritički intonirane javne debate. Jodi smatra kako je “afera Lewinski” nadomjestila zamorne medijsko-političke naracije lako probavljivom, pikantnom i intrigantnom, seksualnim aluzijama protkanom pričom, što u konačnici, prema njezinu mišljenju, demonstrira zašto je javna sfera doživjela neuspjeh da demokratsko-politički prosuđuje u globalnom, tehnološki umreženom društvu kasnog kapitalizma (Jodi, 1999). Jasno je pritom da su se, konkretnim primjerima opisani, trendovi spektakularizacije i “selebrizacije” morali odraziti i na aktualnom jeziku politike, odnosno odsutnosti klasičnog tipa javne retorike koja bi prezentirala konkretne stavove, principe ili uvjerenja. Frank Furedi će takve tendencije prazne političke frazeologije, lišene svake dimenzije značenja, a pozivajući se pritom na starije teze Georgea Orwella, imenovati “politikom koja je ostala bez teksta” (Furedi, 2008: 13).

Kako bi se suvremeni društveni fenomeni medijske produkcije političkog spektakla i “selebrizacije” političara jasnije iscrtili, uputno bi bilo na trenutak postaviti vrijednosne varijable politike i političkog u dihotomnu perspektivu. U tom smislu, razumijevanje politike na klasičan način – kao profesionalne stranačke djelatnosti – pozicionirano je nasuprot zavodljivim postmodernističkim interpretacijama koje, barem od 60-ih i 70-ih godina prošloga stoljeća, “politiku” pronalaze posvuda, od raznoraznih životno-stilskih i identitetskih pitanja do nepregledne palete suvremenih praksi samopomoći (*self-help*). Radi se o nizu osobno ekspresivnih praksi pojedinaca i pojedinke u potrazi za identitetom i smislom, koje se pogrešno nazivaju politikom, dok se zapravo radi o “politici antipolitike” (Furedi, 2008: 66). Ključna točka obrata – s pomoću koje u tekstu branimo tezu o strukturnoj pozadini suvremene politike kao mehanizma koji je uključen u (post)industrijsku, masovnim medijima podržanu, produkciju kulture spektakla i profitnim interesom optočenog “selebrizma” – počiva na svojevrsnom pervertiranju klasično aristotelijanskog načela poimanja političkog: *napuštanjem ideje politike kao mehanizma dobrog, uspješnog upravljanja društvom i vladanja na temeljima prava i zakona države otvoren je put poimanju politike kao izgledne prilike za ostvarivanje osobnih, karijerističko-financijskih i privatno-poslovnih interesa.*

Uznapređovalom *menadžerizacijom politike i političara* politika ostaje bez svoje supstancijalne jezgre – bez ideje i bez vizije – svega onog što ju je tradicionalno definiralo kao društveno polje akcije, odlučivanja i praktičnog djelovanja. Bauman će, problematizirajući duh vremena tzv. *tekuće modernosti*, na tu temu zapisati da se radi o dalekosežnoj posljedici, “odstupu ‘politike na kakvu smo navikli’ – Politike s velikim p, djelatnosti zadužene za prevođenje privatnih problema u jav-

ne teme (i obratno)” (Bauman, 2011: 72). Iz tih je razloga današnje političke stranke sve primjerenije tretirati kao organizacije ili interesne skupine pojedinaca i pojediniki. Konkretno, radi se primjerice o političarima koji sjede u nadzornim odborima banaka i korporacija, s izvjesnim izgledima da će se, nakon okončane političke karijere, naći na funkcijama dobro plaćenih savjetnika ili u rukovodećim kadrovima privatiziranih državnih tvrtki čijoj su privatizaciji i sami doprinijeli tijekom svog političkog mandata. Da je takav sustav vrijednosti ozbiljna prijetnja samom političkom poretku, svjedoči niz primjera političke korupcije.⁸ Stoga se politika sve više doima kao *postpolitika* – mrtva djelatnost koja je postala svrha samoj sebi i uslužna djelatnost u službi poslovno-financijskih krugova krupnoga kapitala – a profesionalni političari kao elita koja je izgubila kontakt s biračkom bazom, koju, zapravo, u sustavu parlamentarne višestranačke demokracije više i ne reprezentira. Takvo (post)političko djelovanje intenzivno se birokratizira i tehnokratizira, što u konačnici rezultira aktualnom i akutnom krizom parlamentarne predstavničke demokracije, simboliziranom i frazom o nepostojanju pravog izbora unutar političko-stranačkog spektra te sve glasnijim zahtjevima za artikulacijom direktno demokratskih modela participativne politike.⁹

Tu ponovno dospijevamo na mjesto spoja medija i aktualnih političkih trendova, to jest na raskršće na kojem korupcijske političke afere često bivaju producirane i percipirane kroz optiku objašnjenih trendova medijskog spektakularizma, tabloidnosti ili promocije kulturnog “selebrizma”. Primjera takvog tipa uopće ne nedostaje. Primjerice, u jeku afera vezanih uz korupciju i zlouporabu vlasti bivšeg austrijskog ministra Karla Heinza Grassera mediji nisu propuštali priliku da prenesu detalje u vezi s njegovom frizurom kada se pojavio na ročištu. Radi se o prilozi-ma u kojima se debatiralo da li Grasser fenira kosu i na koju stranu, odijela kojeg dizajnera nosi ili što je izjavljivala njegova kontroverzna supruga povodom početka istrage nad njezinim mužem.¹⁰ Takvi medijski pristupi i naracije komplementarni su – i neraskidivo povezani – sa širim društvenim trendovima *celebrity* kulture i politike inficirane simptomima *show businessa*.¹¹ Uvijek je aktualan primjer već

⁸ Spomenimo, primjerice, relativno recentan slučaj trojice zastupnika u parlamentu Europske Unije iz ožujka 2011, Adriana Severina, Ernsta Strassera i Zorana Thaler, koji su nasjeli na provokaciju britanskog časopisa *Sunday Times* i prihvatili lažnu ponudu od 100 000 eura za lobiranje u parlamentu EU-a vezano uz dopunu zakona o bankarskom poslovanju.

⁹ Španjolski *indignados* i američki pokret “Occupy Wall Street”, započeti u svibnju i rujnu 2011, a potom prošireni diljem svijeta, samo su najrecentniji i najindikativniji primjeri tog tipa do sada.

¹⁰ Supruga Karla Heinza Grassera je proces sudske istrage povodom financijskih malverzacija njezina muža te početak ročišta metaforički povezivala s pritiscima koje je Marilyn Monroe doživljavala u godinama prije nego što je izvršila samoubojstvo 1962.

¹¹ Upravo će neproblematizirano poimanje “logične” veze između poslovnih financijskih krugova, visoke politike i *celebrity* kulturnih trendova omogućiti, primjerice, švicarskom bankaru i

spomenutog donedavnog talijanskog premijera Silvia Berlusconija, to jest njegovo besramno ponašanje koje je neprikriveno oduzimalo svako dostojanstvo klasičnoj politici. Žižek će Berlusconija interpretirati u alegorijskom ključu dijabolične političke figure koja podsjeća na lik Jokera iz filma *Batman*, političara koji “bezobzirno i otvoreno iskorištava državnu vlast za zaštitu svojih vlastitih ekonomskih interesa”, uz važan dodatak koji daje medijski spektakularan obol cijeloj priči, da “prljavo rublje svojih osobnih bračnih problema, u slogu *reality show* emisija, pere pred očima višemilijunskog televizijskog auditorija” (Žižek, 2010: 47). Važno je za naglasiti da – iza gomile medijskih tabloidnih naracija o Berlusconijevom intimnom i seksualnom životu, aferama i orgijama s maloljetnim prostitutkama koje imaju ogroman komercijalni, medijsko-senzacionalistički potencijal – u pozadini svih tih priča ostaju njegove, očigledno kriminogene, poslovne aktivnosti, manipulacije i pritisci.

Iz te je perspektive zanimljivo primijetiti i dvojnost medijskog praćenja uhićenja bivšeg hrvatskog premijera Ive Sanadera u prosincu 2010. Mediji su se na jednoj strani bavili, i još se uvijek bave, političko-korupcijskom stranom te priče, ali su takve naracije gotovo u pravilu nadopunjene trivijalnim detaljima vezanim uz afere. Takav je, primjerice, prilog nacionalne televizije temeljen na razgovoru koji je novinarka vodila s nevidljivim anonimnim pritvorenikom kroz prozor ćelije, u kojem smo, nakon uvodnih pitanja i odgovora vezanih uz pritvorenikov slučajni susret sa Sanaderom u zatvoru, ubrzo saznali nešto i o “pikantnim” detaljima priče, kakav je, recimo, nagađanje da li Ivo u pritvoru ima isti jelovnik kao ostali pritvorenici... Potom su tu i tako “važne” pojedinosti o interijernom uređenju njegove ćelije ili etički potpuno neprihvatljiva “razapinjnja” njegove obitelji u pripovijestima najbližih im susjeda, bolje reći medijski posredovanim tračevima... Svojevrsni dosadašnji vrhunac spektakularnog medijskog praćenja te afere lijepo simbolizira televizijski *trailer* koji, u maniri dinamične doku-drame, euforično najavljuje ekranizaciju “nacionalne tragedije” – početak suđenja Ivi Sanaderu, jedinom europskom premijeru kojem se sudi zbog sumnje da je primao mito. Tu su i brojni tekstovi s internetskih portala koji obiluju deskripcijama poput “u sudnici se pojavio sav upicanjen kao da su ga svi modni mačci cijelu noć stilizirali”¹². Znakovito je pritom da se takve forme medijske reprezentacije tog slučaja, ali i brojnih njemu srodnih, nisu ograničile na komercijalne medije, već su duboko odredile i produkciju naracija javnih medija, prije svega nacionalne televizije.

izvršnom direktoru *Deutsche Bank* da na novinarsko pitanje koja to osobna postignuća opravdavaju njegovu zaradu od 15 milijuna eura u 2010. godini odgovori da toliko, ako ne i više, zaraduje i hollywoodska zvijezda Julia Roberts.

¹² Iz TV-kritike Zrinke Pavlič na tportal. Dostupno na: http://www.tportal.hr/showtime/tv/157550/sto-smo-naucili-iz-TV-prijenosa-sudenja-Sanaderu.html?keepThis=true&TB_iframe=true&height=650&width=850&caption=tportal.hr+-+SHOWTIME.

Na mjestu zaključka

Nakon niza u tekstu navedenih i analiziranih primjera iz sfere politike, političkih aktera, korupcijskih afera koje ih prate i slično nameće se zaključno pitanje: što nam poručuju mediji kada čine da su politika i političari sve redovitije optočeni senzacionalističko-tabloidnom austom, obrađeni u medijskim narativima satkanim od niza pikanterija koje su pokupljene iz trivijalne svakodnevice odabranih aktera? Na jednoj strani svjedoče o “duhu svoga vremena” u kojem niti jedna društvena sfera, pa ni politika i političari, nije izuzeta iz matrice produkcije spektakla. Radi se o prikladnom sadržajnom obolu potrošačko-reklamnoj i marketinško-oglašivačkoj stvarnosti konzumerističkog kapitalizma koji živimo. Na kraju je potrebno barem uzgredno spomenuti da je autorska intencija k razumijevanju i interpretaciji politike i političara u kontekstu medijske spektakularizacije društvenog svijeta kroz optiku kritičke teorije društva rezultirala svjesnim izostavljanjem cijeloga niza recentnijih radova koji istražuju i analiziraju pozitivan utjecaj estradizacije politike, odnosno “selebri” politike na političku uključenost građana (primjerice Corner i Pels, 2003; Ankersmit, 2002; Street, 2004; Scammell i Langer, 2006).

Kako to primjećuje Sighard Neckel, javnosti se danas čini da krivulja korupcije raste, da toga ima više nego prije, ali to je lažan dojam. Korupcije je oduvijek bilo, samo što se danas, u vremenu sveopće medijalizacije svijeta, o njoj govori češće, u kraćim intervalima...¹³ Naravno, ovdje treba zauzeti jasnu distancu i naglasiti kako tomu nije razlog to što bi mediji bili nekakav “dobri duh” društva, skrbnik za zaštitu općih društvenih vrijednosti i tomu slično. Evidentna je činjenica da korupcijske zlouporabe u politici jednostavno imaju enormnu žurnalističku vrijednost, potencijal za kreiranje spektakularističkih naracija, ali i financijski isplativu računicu, što čini zatvoren krug s prethodno navedenim tezama o marketinško-oglašivačkoj realnosti medijski konstruiranog svijeta današnjice. Upravo sprega medijske spektakularizacije politike i marketinško-oglašivačke mašinerije čini medijski spektakl prepoznatljivom ideološkom formom našeg tzv. postideološkog svijeta. Svjedočimo ideologiji koja više nije usko vezana samo uz politiku i političko, već je istovremeno sve više u službi kapitalističko-tržišnih interesa.

¹³ Iz intervjua sa Sighardom Neckelom, “Svi ćemo biti Italija”, *Novosti*, 29. travnja 2011, str. 18-19.

LITERATURA

- Ankersmit, Frank R., 2002: *Political Representation*, Stanford University Press, Stanford.
- Bauman, Zygmund, 2011: *Tekuća modernost*, Pelago, Zagreb.
- Bennett, Tony, 1982: Media, 'reality', signification, u: Gurevitch, Michael/Bennett, Tony/Curran, James/Woollacott Janet (ur.): *Culture, Society and the Media*, Methuen & Co., London: 285-306.
- Cashmore, Ellis, 2006: *Celebrity Culture*, Routledge, London.
- Castells, Manuel, 2003: *Internet galaksija*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.
- Cooper, Andrew F., 2007: *Celebrity diplomacy*, Paradigm Publishers, Boulder.
- Corner, John/Pels, Dick, 2003: *Media and the Re-styling of Politics: Consumerism, Celebrity, and Cynicism*, Sage, London.
- Couldry, Nick/Markham, Tim, 2007: Celebrity Culture and Public Connection: Bridge or Chasm?, *International Journal of Cultural Studies*, (10), 4: 403-421.
- Curran, James, 2000: Rethinking Media and Democracy, u: Curran, James/Gurevitch, Michael (ur.): *Mass Media and Society*, Arnold, London: 120-154.
- Davis, Helen, 2004: *Understanding Stuart Hall*, Sage Publications, London.
- Debord, Guy, 1999: *Društvo spektakla*, Arkzin, Zagreb.
- Edelman, Murray, 1988: *Constructing the Political Spectacle*, University of Chicago Press, Chicago.
- Fieschi, Catherine/Heywood, Paul, 2004: Trust, cynicism and populist anti-politics, *Journal of Political Ideologies*, (9), 3: 289-309.
- Furedi, Frank, 2008: *Politika straha*, Antibarbarus, Zagreb.
- Fukuyama, Francis, 1992: *The End of History and the Last Man*, Free Press, New York.
- Garoian, Charles R./Gaudelius, Yvonne M., 2004: The Spectacle of Visual Culture, *Studies in Art Education*, (45), 4: 298-312.
- Hromadžić, Hajrudin, 2010: Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta. Masmedijska produkcija 'kulture slavnih', *Filozofska istraživanja*, (30), 4: 617-627.
- Jodi, Dean, 1999: Making (It) Public, *Constellations: An International Journal of Critical and Democratic Theory*, (6), 2: 157-166.
- Kellner, Douglas, 2004: Media Propaganda and Spectacle in the War on Iraq: a Critique of U.S. Broadcasting Networks, *Cultural Studies / Critical Methodologies*, (4), 3: 329-338.
- Kellner, Douglas, 2005: *Media Spectacle and the Crisis of Democracy*, Paradigm Publishers, London.
- Kellner, Douglas, 2010: Celebrity diplomacy, spectacle, and Barack Obama, *Celebrity Studies*, (1), 1: 121-123.

- Kracauer, Siegfried, 1995: *The Mass Ornament*, Harvard University, Cambridge.
- Lasch, Christopher, 1986: *Narcistička kultura. Američki život u doba smanjenih očekivanja*, Naprijed, Zagreb.
- McLeod, Kembrew, 2006: The Private Ownership of People, u: Marshall, David P. (ur.): *The Celebrity Culture Reader*, Routledge, London & New York: 649-665.
- Scammell, Margaret/Langer, Ana, 2006: Political Advertising: Avoiding Disbelief, Inviting Boredom, *Media, Culture & Society*, (28), 5: 763-784.
- Street, John, 2004: Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation, *British Journal of Politics and International Relations*, (6), 4: 435-452.
- Van Zoonen, Liesbet, 2006: The Personal, the Political and the Popular: A Women's Guide to Celebrity Politics, *European Journal of Cultural Studies*, (9), 3: 287-301.
- Žižek, Slavoj, 2010: *Najprej kot tragedija, nato kot farsa*, Analecta, Ljubljana.

Hajrudin Hromadžić

POLITICS, THE SOCIETY OF THE SPECTACLE,
AND THE MEDIA CONSTRUCTION OF REALITY

Summary

This article analyses the phenomena of spectacularisation, tabloidisation and celebrity culture and their appearance in politics and political arena. It looks at models of the media construction of social reality within the concept of *the society of the spectacle*. The author argues that celebrity culture as a part of media spectacle is not void of ideologies, but rather the opposite: it is led by market-based ideologies, by desire of commercial sectors in media and advertising to make profit and by commercialisation of politics. Thus, the phenomena that are central to this article are the evidence of the prevailing form of hegemony, which characterises liberal democracy and neoliberal consumerism.

Keywords: Politics, Celebrity Culture, Media Tabloidisation, Society of the Spectacle

Kontakt: **Hajrudin Hromadžić**, Filozofski fakultet u Rijeci, Odsjek za kulturalne studije, Sveučilišna avenija 4, 51 000 Rijeka. E-mail: hhromadzic@ffri.hr