

## Koncept celetoida u konzumerističkoj kulturi i uticaj medija na formiranje identiteta. Osvrt na knjigu *Zvezde supermarket kulture*, autorke Maje Vukadinović u izdanju Clio, Beograda

Koncept neharizmatičnih celetoida<sup>4</sup> i njihovih lažnih aura ne nosi više negativan predznak u vremenu emancipacijskog odustajanja, konstruisanja elitizma glamura, reprezentacije spektakla i slave najnižih ukusa publike. Društvene mreže svojom organizacijom same po sebi postaju sigurna platforma za svakodnevan, „izvoz” slave na jedan dan. Tik-tok i instagram kultura isključive su kad je riječ o pamćenju na duge staze, što nam sasvim jasno poručuju. Priče na Instagramu nestaju nakon jednog dana i mogu ih vidjeti samo njihovi kreatori. Istina, s vremena na vrijeme kroz objavljivanja tzv. „uspomena” ostale korisnike možemo podsjetiti na naše priče, ali tada kao „već viđeni sadržaji” ne izazivaju pretjeranu pažnju kod ostalih korisnika, a probuditi pažnju javnosti makar na najbeskrupulozniji način postaje najtraženija roba na policama supermarketa medijske industrije. Prema instant zvijezdama mase se odnose idolopoklonički, uzvikujući im zvižduke slave. Instant zvijezde postaju identifikacioni model mladih ljudi kroz procese socijalizacije i sazrijevanja. Godine u kojima je pisana knjiga koju analiziramo izgledaju iz današnje perspektive samo kao godine koje su tek najavljivale današnji vrhunac procesa komercijalizacije, konzumerizma,

estradizacije stvarnosti i brzog uspona i pada pojedinih zvijezda. U današnjem vremenu za rad, moral, talenat i istinske vrijednosti i pojedince koje ih njeguju, nebo isisane kreativnosti koje sve svodi na mjeru tržišnog plasmana, postaje usko jer je metaforički rečeno preopterećeno zvijezdama padalicama. Takve zvijezde se zadovoljavaju svojim prolaznim ulogama unaprijed znajući i predosjećajući svoj pad, ne uspjevajući odoljeti slavi trenutka izbjegavajući da traju. Na zvijezde koje su dvijehiljaditih godina pa sve do vremena pisanja knjige bile izvrgnute ruglu od dijela javnosti, danas se ne obraća pažnja jer su postali dio podrazumijevajuće svakodnevice. Upravo iz tih razloga je ovu knjigu iznova potrebno čitati uvrštavajući je u naučne i obrazovne kurikulume, kako bi se stekla svijest i razumijevanje dubokih konteksta pojava „zvijezda na jedan dan” koje generacije digitalnih urođenika idealizuju želeći da osjete slavu i na svojoj koži. Sa herojima iz svoje iskrivljene svijesti se slikaju, takvima pišu pisma podrške preko društvenih mreža, takvima svakodnevno provjeravaju profile, i u krajnjoj liniji-takvima vjeruju. Iako je tranzicija već uveliko bila uzela maha kada je knjiga pisana, tek danas dobijamo njene najopipljivije kulturološke nusproizvode zbog čega je knjiga još aktuelnija nego u vrijeme kada je pisana. Identitet danas više nije lokal-

---

4 Zvijezde na jedan dan.

no nego globalno uslovljen procesom međuzavisnosti, premreženosti i povezanosti. Popularna kultura jedan je od glavnih elemenata globalizacije, a lična slava nezaobilazan je dio popularne kulture koja se u knjizi posmatra kroz prizmu industrije.

„Zvezde supermarket kulture” je sociološka, mediološka i kulturološka studija, profesorke Maje Vukadinović koja je novinarka sa višegodišnjim iskustvom rada u kulturi, medijski stručnjak i konsultantkinja za odnose s javnošću, te predavač. Ova knjiga dobrim dijelom crpi građu iz stvaralaštva ranih predstavnika frankfurtske škole koji prvi put koriste sintagmu „kulturalna industrija”, naglašavajući negativan uticaj mas-medija na publiku s prevashodnom funkcijom masovne obmane i sputavanja svijesti u svrhe popularisanja pogubnih antiprosvetiteljskih mehanizama. Autorka kroz osam poglavlja nastoji opisati pozadinu i okolnosti društva tranzicije koje su po njoj pogodna osnova za „kreativne” medijske sadržaje i njihovu robnu dimenziju, interesima dirigovanu uređivačku politiku opšteg ukusa, svakodnevno ponavljane pomame za rejtinzima koji se zasnivaju na pobuđivanju najnižih ljudskih strasti, kao i za cvjetanje tabloidne industrije koja simplifikuje i izvrgava ruglu sve vrijednosti elitne kulture. Namjera elitne kulture nikada nije bila komercijalne prirode, niti se ticala plasmana na tržištu nego originalnosti, neponovljivosti, elegancije i stvaralačke inovativnosti. Masovna, svima dostupna kultura, namijenjena je trošenju i ekskluzivnosti u smislu takmičenja u lajtmotivima osrednjosti i eksploataciji ideala što se uklapa u sliku konzumerističkog profila i njegove kupovne sposobnosti.

U ikoničkom svijetu naviknutom na simboličke predstave, autorka sociološki slika profil izolovanih pojedinaca koji imaju rijetko kakav ne-unifikovan i nestandardizovan izbor. Pojedinci su okrenuti sami sebi i u stalnom su pokušaju otklanjanja kognitivnog nesklada između onog šta je nekada predstavljao sistem vrijednosti, a šta danas. Masovni mediji i masovna kultura nemaju namjeru zadovoljiti svaku pojedinačnu potrebu, nego set zajedničkih opštih potreba koje se uglavnom svode na seks, pomalo hepiendinga i pomalo tuge, uz primjese nasilja. Emacipatorski, edukativni i informativni potencijal medija, neophodan za pravilnu socijalizaciju pojedinaca i grupa, trpi posljedice vladajućeg konzumerističkog kulturnog obrasca. Taj kulturni obrazac preko noći je napravio skok u kapitalizam gledajući na njega kao na soterološku ideologiju, perući i najsitnije tragove bivšeg društva demonizovanog, izloženog lomači osude i lovu na „vještice.” Autorka daje set primjera kako su povezani hedonizam, potrošnja i zabava i kojim mehanizmima se kreatori sadržaja koriste u procesu pretvaranja ljudi u jednosezonske proizvode.

Osvrt na ovu knjigu nije moguće napisati bez osvrtu na knjigu „Hronika dobrog provoda, o istorijatu beogradskog noćnog života”, u kojoj autorka takođe pojašnjava novu kulturu koja nudi i mobilise smisao, zadovoljstvo i identitet. Ona smatra da su sociološke posljedice generacija koje odrastaju u takvom okruženju formiranje identiteta u smislu poistovjećivanja sa zabavom i konzumerizmom izraženim u dominaciji „kulture petka uveče”, kako je autorka naziva, te opsesija praćenjem trendova koje mladi ljudi često bespo-

govorno usvajaju kao jedine ispravne. U smislu potkrepljenja dokazima da je nastupilo vrijeme celetoida (rijaliti zvijezda, njihovih partnera, pjevača sa jednim hitom, dobitnika lutrije, starleta...) i da turbo-folk kultura u prvi plan ističe kriminalne elite, a u kombinaciji sa njima i estradne elite kao najvidljivije uzore mladima, autorka navodi različite studije od kojih vrijedi spomenuti studiju sociologa Srećka Mihailovića koji je u svojoj knjizi „Javno mnjenje Srbije: između razočarenja i nade”, ustanovio između ostalog da najmlađi ispitanici imaju materijalističko-hedonističke vrijednosne orijentacije, sklonost izlaganju rizicima, potrebu za posjedovanjem društvene moći i popularnosti, potrebu za kreativnošću, te potrebu za postojanjem životnih ideala. Zbog estradizacije svakodnevice i opterećenosti egzistencijalnim neprilikama, ljudske radare procjenjivanja ozbiljnog, uzvišenog i vrijednog pokriva sve deblji sloj rđe. Željni eskapizma, kulturni konzumenti bivaju zabavljeni poslije napornog radnog dana nekim od svjesno instrumenalizovanih ličnosti koje su kič same po sebi i koje dobrovoljno pristaju i na otkrivanje posljednjeg djelića sebe i svoje najdublje intime u svrhe moždane disfunkcije. Dobre stare voajerističke sklonosti glavno su oružje na koje računaju ne samo domaći mediji nego i strane multimedijske kongomratske grupacije koje diktiraju idealne principe opstanka i udruživanja zarad umnoženja višestrukih koristi. Glavni problem je što proces kojeg se možemo usuditi neologistično i pejorativno nazvati „cecoizacija” zahvata i one koji se kao ribe na suvom posljednji put opiru, dajući sve od sebe da ne postanu dio trenda.

Mladi ljudi, anestezirane svijesti, grade svoj identitet sa predumišljajem da bi jednog dana i oni mogli postati poznati i slavni baš kao njihov anonimni komšija čija se transformacija u poznatu ličnost odvijala brzo i koji je pojavivši se u rijalitetu ne samo dodirnuo zvijezde nego i sam postao zvijezda. Njegova pasivnost donijela mu je slavu. On je arhetip, junak koji je bez pola muke postao medijske pažnje vrijedna ličnost. Poznata zvijezda sa mnogo slave i novca dio je aktuelne kulture koja želi više poklonika koji su po mogućnosti što željniji spektakla. Ali ono što je klimavo jeste status takvih javnih ličnosti koji je privremen i fluidan. Taj status funkcionise po principu zamjenljivosti jer već narednog dana određena ličnost može biti spremnija na veću senzaciju i vulgarnost koja će izazvati emocionalni naboj konzumenta kulture pričinivši mu prozaičnu priyatnost što će do tada obožavanu i slavnu ličnost istisnuti iz javnog diskursa. Ali ono što privlači u tom statusu jeste popularnost koja se broji nekad i milionima virtuelnih poklonika, vidljivost i ogroman uticaj koji nikada neće ostvariti oni koji se godinama trude, koji imaju vrline moralnosti, hrabrosti, znanje, obrazovanje i upornost. Takvi ljudi nerijetko sumnjaju u svoje vrijednosti dok celetoidi sebe smatraju elitom. To je donekle i opravdano jer su njihovi potezi i apeli nerijetko slušaniji negoli službeni i zvanični izvori. Iz perspektive celetoida, svi drugi koji nemaju tu vrstu moći po njima su dio mase koju oni uspješno zabavljaju osjećajući se uvijek poželjno. Oni se potpisuju u prolazu, gostuju u emisijama različitih formata, imaju poklonike, poklonici grade mreže istomišljenika koji svoje

odnose i komunikaciju počinju zasnivati na osnovu „praćenja u stopu” slavni ličnosti, upoznavajući se uzajmno na taj način. Edgar Moren ličnosti koje nepravedno uzimaju parče slave zove olimpijcima-herojima-uzorima. Ali takve ličnosti previđaju ono po čemu knjiga i nosi naziv, a to je da u konzumerističkoj kulturi čija su djeca trgovački centri, svaki proizvod na policama u supermarketu instant slavni ima rok trajanja i da su oni samo prolazna i lako zamjenljiva karika procesa hiperprodukcije istih.

Milner ističe da druženje sa osobama koje imaju viši status poboljšava sopstveni jer se društveni kapital danas koristi u svrhe povećanja ekonomskog kapitala, a da pri tome možete biti vrlo prosječni, netaalentovani i neznalica ali ste na dobrom putu da povećate svoj ekonomski kapital ulaskom u pojedine zatvorene grupe. Međutim, postoji još jedan „iskoristljiviji” (jer je korist osnova konzumerizma) kapital u čijem sticanju skoro najveću ulogu imaju mediji, koji se još brže i s manje truda može unovčiti, a to je simbolički kapital (ugled, slava, prestiž, status). Analogno tome dok je ova vrsta kapitala na vrhuncu, umnožava se i ekonomski kapital, a onog trenutka kada nemilosrdni mediji otkriju nešto negativno što će izazvati opštu osudu javnosti usljed afera i negativnog publiciteta, recipročno tome umanjuje se i ekonomski kapital zvijezda. Alberoni takve slavne ličnosti zove elitama bez moći (u institucionalnom smislu). Međutim, to ne sprečava slavne ličnosti da svoj simbolički kapital konvertuju i iskoriste za sticanje institucionalne moći – npr. Arnold Švarceneger. Ovaj trend negativno utiče i na profesionalne i godinama obučavane političare

koji se moraju više dopasti, biti televizični i poprimiti modele ponašanja kojima će sličiti zabavljačima u cirkusu. Celetoidi lako multifikuju svoje pozicije, odjednom postaju najčitaniji pisci, kritičari, kolumnisti, ukratko, obavljaju sve one poslove za koje nisu obučeni uzimajući profesionalcima posao. Takođe, i pojedini profesionalci, nezadovoljni svojom vidljivošću i jačinom aplauza kojeg dobijaju, odlučuju se recimo na to da kao npr. slavni kompozitori postanu pjevači upadajući u grobnice neukusa.

Kao propust knjige mogla bi se izdvojiti surovost dihotomije – slavna elita i nepoznata masa, uz prazninu koju bi trebala da popuni aktivna publika sklona kritici i akademski sloj speman na demistikovanje medijskih poruka koje je autorka zanemarila. Sa tako jednostranim pristupom padaju u vodu teorije poput upotrebe i zadovoljstva, te dokazi brojnih medijskih teoretičara npr. Kaca, Blumera, Gureviča koji javno komuniciranje i medijske poruke posmatraju iz ugla recipijenta. U nekim slučajevima korisnici medija svjesno biraju sadržaje da bi zadovoljili svoje lične i društvene potrebe za informacijama ili da se zabave i opuste. Stoga ne znači da će ukoliko pojedinac odabere pogledati nekoliko puta rijaliti sadržaj nužno i da ga prihvati kao svoj ideal i model budućeg ponašanja. Odbrana krajnjeg stava ove knjige da je publika posve bespomoćna obojena je pristrasnošću. Istina, najveći broj slika i ideja dobijamo kroz medije, ali određene teorije su u funkciji napominjanja da su mediji samo jedan od izvora dobijanja poruka i jedan agens socijalizacije. Knjiga ostavlja izvrsnu mogućnost za nadograđivanje, reizdanje i grananje teme usljed novih pro-

blema u vezi sa kreiranjem identiteta kojeg koncept slavnih ličnosti na društvenim mrežama trenutno stvara, što pokazuje heurističnost kao jednu od najvećih vrijednosti ove knjige. Knjiga ima i izuzetno pedagošku funkciju. Spada u red visoko edukativnih knjiga jer sugerira na mehanizme koje možemo mudro koristiti i za duhovno buđenje nenaučne javnosti i profila kojima je ova tematika strana i apstraktna, kako bi se izbjegle sociološke posljedice vezivanja identiteta pojedinaca za zvijezde besprekidnim traženjem sinonimija sa celetoidima koji postaju supstitucija za realno i surogat stvarnih odnosa. Koncept razvijene medijske pismenosti stoji u zaključku knjige kao polazna osnova u procesu prosvjetavanja širih slojeva društva kako ne bi ostali puki konzumenti medijskih poruka i kako fascinacija zvijezdama ne bi ostala nepodložna propitivanju u procesu globalne mitizacije medijskih heroja. Kao nužan preduslov izdvaja se visokorazvijena kritička misao i dis-

tanca prema dominantnim vladajućim medijima i zvijezdama koje su njihov proizvod sa trake. Vladajuća medijska paradigma na dnevni red često stavlja sadržaje koji ne predstavljaju valjan putokaz u etapama razvoja ličnosti budućih generacija, naročito adolescenata. Medijska pismenost je važna zbog toga što od konzumenata zavisi kojim sporednim ličnostima, mediokritetima medijske kulture će podariti slavu na pet minuta, jer mediji u kulturi konzumerizma funkcionišu po tržišnom principu opsluživanja publike sa onim prema čemu publika gaji najveći interes. Istovremeno, kratkoročna dobit industrije mas-medija uzrokuje dugoročne sociološke posljedice u kreiranju identiteta i procesu identifikacije sa mediokritetnim medijski posredovanim ličnostima koji postaju referentne grupe u odnosu na koje pojedinci formiraju stavove i ponašanja.

Jovana Bokan