



Дивна М. Вуксановић^[1]

Универзитет уметности у Београду,
Факултет драмских уметности
Београд (Србија)

УДК 316.775/.776:7.097

075.2:141.78

316.324.8:141.78

Оригинални научни рад

Примљен: 03.07.2023.

Прихваћен: 07.08.2023.

doi: 10.5937/napredak4-45306

Ријалити, једно филозофско питање

Миленијуму и Мирјани Вуксановић, с љубављу...

Сажетак: Текст са становишта филозофије медија настоји да укаже на значај анализе ријалити програма у контексту досадашњих (оскудних) филозофских рефлексија на ову тему, имајући у виду друштвено-хуманистички контекст истраживања, као и садашњу улогу и статус медија у друштву, глобално узевши. Ријалити је, према нашем мишљењу, типичан медијски производ позног капитализма, срачунат на профит и забаву. Основна концепција и дејство ријалитија на публику, међутим, зависе од замисли продукције, те садржај ових формата варира од „друштвено корисних“ (за капитализам) до морално спорних и екстремно провокативних (насиље и порнографија). У основи, ако је колико-толико утемељена, филозофска критика ријалитија требало би да укаже на онтолошку димензију, као и друштвено-економски оквир преиспитивања у којем су ријалитији присутни и корисни за одржање *status quo* стања за владајућу класу (тзв. елите), а на штету сиромашних и потлачених.

Кључне речи: ријалити, медији, капитализам, критика, филозофија медија

Једно од основних филозофских питања тиче се одређења и природе стварности. Вековима су филозофи трагали за оним „стварним“ или бићем с којим се реалност поистовећивала. То стварно, односно биће, било је једино мисливо, пошто се ништа, наводно, не може мислити, што значи, дословно, да је ништа (небиће) немисливо. Осим тога, биће је и истинито, пошто је истина његова суштина као бића, али и главно и, такорећи, његово једино битно својство. Појавом техничких медија комуницирања, у нашем случају телевизије, али и других, наше стварности се умножавају и као естетски привид

удаљавају од истине. Иде се толико далеко да се један популарни телевизијски жанр проглашава стварним. Филозофија медија, као дисциплина која на филозофски начин покушава да захвати, интерпретира, проблематизује и критички проговори о медијској стварности, чини основу нашег приступа феноменима ријалити телевизија и програма (Reality TV/show). У тексту ћемо се, наравно, ослањати и на друге сродне дисциплине да би теоријски захват, што се тиче феномена ријалитија, био потпунији.

Уобичајена дефиниција ријалитија, коју бележе готово сви познатији речници, своди се

[1] vuksanovic.divna@gmail.com

на следећу реченицу: „Ријалити је телевизијски програм о обичним људима који су снимљени у стварним ситуацијама.“ Иако ово одређење изгледа једноставно, у пракси је ријалити много више од понуђеног описа који сугерише да је реч о обичним људима снимљеним у стварним ситуацијама; он је, заправо, један од најзаступљенијих телевизијских жанрова глобално узевши, док су тзв. стварне ситуације осмишљене и режиране тако да само изгледају стварно. Овај жанр је, дакле, типичан пример изреке која се употребљавала од самих почетака телевизије – да она (телевизија) имитира стварност. Да ли је онда таква телевизија нека врста привеска, лажног накита стварности, или је стварност по себи, са људима који служе тој измишљеној стварности и парадоксално је потврђују као реалну? Шта је ријалити феномен за филозофску мисао и како га разумети превасходно са становишта филозофије медија?

Естетизација и заводљивост телевизијских слика

Теоретичари и историчари телевизије углавном су сагласни с тумачењем да је претеча данашњег ријалитија (Reality show) кратка телевизијска форма - скривена камера (Candid Camera, 1948). Ова ефектна и забавна телевизијска форма, преузета са радија (The Candid Microphone, 1947), убрзо је постала веома популарна захваљујући аутору Алану Фанту (Funt), који је првобитни концепт радијске емисије прилагодио новијем медију у експанзији – телевизији, доприносећи тако њеној популаризацији. Такође, подстицаји за настанак и развој овог

нарочитог телевизијског жанра потичу и из документарног филма.

Углавном, могло би се рећи да је телевизија, од самог свог настанка, трагала за аутентичним изражајним средствима и посебним језиком, слично како је то чинио филм, који је веома брзо еволуирао од техничке атракције до тзв. седме уметности. Кинематографија, како је веровао Ричото Канудо (Canudo), који се сматра првим теоретичарем/естетичарем филма, износиће своје ставове у тексту „Manifesto of the Seven Arts“ („Манифест о седам уметности“), уједно је проглашена и новом врстом уметности (Canudo, 2015). Филмска уметност, према његовом мишљењу, карактеристична је по томе што синтетизује науку и уметност (*cerebralist art*).

И телевизија је, посматрано са становишта програма који се емитују, осим испуњавања информативне, те образовне, културне и забавно-рекреативне функције, настојала да се приближи уметничком изразу, трагајући, слично као када је реч о филму, за властитом аутентичношћу и језиком. Поједини теоретичари, попут Наничелија (Nannicelli), заговарали су идеју уметности телевизије, тврдећи да телевизијска уметност није новијег датума, већ да постоји одраније. Ипак, упркос процвату двају релевантних академских потподручја – филозофије филма и телевизијске естетике – мало је теорија о телевизији, уопштено узевши, које овај медиј третирају као врсту уметности (Nannicelli, 2016). У прилог схватању телевизије као уметности, као и њеног утицаја на практичне делатности телевизијских посленика, критичара, студената и др. – могу послужити специфична телевизијска

уметничка дела за која је Наничели сматрао да обликују телевизију као уметнички медиј изражавања (Nannicelli, 2016).

Ваља овде истаћи да су многобројни телевизијски ствараоци одиста експериментисали с изражајним средствима телевизије, покушавајући максимално да естетизују телевизијски израз, независно од његовог садржаја. Већ ту се показало да су, у основи лингвистичке претпоставке Маршала Маклуана (McLuhan) водиле ка томе да за телевизију, као медиј, није толико битан садржај који се преноси, већ начин, односно форма – те да је она, у ствари, „порука“. Тако се уједно може објаснити појама аутора овог медија за новим формама које су обележиле епоху телевизије као доминантног медија масовних комуникација. За телевизију је, чини се, постало мање важно „које“ садржаје преноси од тога „како“ их преноси, судећи по самој „природи“ медија. Отуда су многобројни аутори подстицани да смишљају нове форме изражавања – говорне емисије (*talk shows*), квизове, ријалитије и др. Наравно, сви ти „нови“ телевизијски облици, рачунајући ту и телевизијске серије, а посебно тзв. сапунице (*soap opera*), првобитно су се појавили и своју популарност стекли на радију.

За разлику од филма, како га је видео Канудо, који је требало да представља елите и француски културни империјализам, телевизија се окренула мање амбициозним захватима; тежећи за популарношћу, убрзо је напустила елитистичке претензије и „прилагодила се тржишту“, и то знатно успешније од радија, па и од филма. Иако је, у начелу, нашла властити пут – а он се огледао у фаворизовању директног преноса, било

да су у питању ратна збивања, пренос из опере, било спортске манифестације, телевизија се, у погледу „артизма“ оријентисала првенствено на популарну културу. Отуда је њена естетика прилагођена и много ближа просечном („демократском“) укусу него естетски образованој (елитној) публици. Поврх тога, телевизија је ретко заговарала чист артизам; она је, заправо, претендовала на изражавање оних видова креативности који су јој обезбеђивали широку гледаност и популарност.

Упркос томе, телевизија је, како тврде поједини савремени истраживачи у области неуронаука (Fetz, 2012.), побуђивала нарочите односе и везе који се успостављају између уметности и мозга, засноване на „очитој чињеници“ да су мождани механизми у основи стварања уметности (Fetz, 2012). Уз то, наводно, многе спектакуларне слике неуронских структура имају велику естетску привлачност. Другим речима, сложене интеракције у неуронским мрежама нашег мозга стварају кохерентно понашање и сазнања, што телевизију приближава могућности „схватања“ стварности, а на основу коинцидирања телевизијских садржаја и потенцијалне мождане продукције слика.

Реалност и симулација у ријалити програмима

Једно време, телевизија је, у оквирима студија културе, интерпретирана као посебна „културална форма“ (*cultural form*) коју чине идеолошке и комерцијалне силе (*commercial and ideological forces*) што обликују програме засноване на забави (The Television Encyclopedia,

2004). Занимљиво је да је телевизија, рекло би се, од самог почетка покушала да се приближи „реалности“ своје публике, да би касније, како изгледа, и сама партиципирала у креирању и „управљању“ (managing) том реалношћу. Шта је, заправо, реална телевизија, односно ријалити програм? И како је ова тема доспела у истраживачке оквире филозофије медија?

Питање реалности је, како је познато, фундаментално метафизичко (онтолошко), али и феноменолошко питање; од Парменида, па надаље, преко Лајбница, све до Хегела, оно је било централно истраживачко питање везано за поимање истине, свести и самосвести, субјекта, објекта, сазнања и истине. Утолико је оно и епистемолошко, али и логичко-онтолошко питање. Покаткад се, током дуговечне историје европске филозофије, појам реалности и реалитета везивао и за естетику, односно за одређене естетске феномене, углавном с обзиром на ствар тзв. естетског привида (противстављеног истини). Данас се појам реалности доводи у релацију како с филозофским, научним и религијским појмовима и претпоставкама, тако и с медијима, нарочито када је реч о телевизији. Појава тзв. реалне телевизије и ријалити програма коинцидира и са новим сазнајним интересовањима публике, и са духом времена који појам реалности изнова преиспитује.

Занимљиво је да је телевизија, рекло би се, од самог почетка покушала да се приближи „реалности“ своје публике, да би касније, како изгледа, и сама партиципирала у креирању и „управљању“ (managing) том реалношћу

Надаље, појмови времена и реалности конститутивни су за феномен ријалитија, о чему у тексту „Ријалити у доба изгубљене аутентичности“ Драган Ђаловић пише: „Претходне две деценије, на плану продукције медијских садржаја, у великој мери обележене су експанзијом програма реалног времена, како по питању развоја посебних варијететских форми, тако и у смислу интензивирања продукције садржаја који припадају овом жанру. Иако омогућен технолошким условима директног медијског ширења садржаја (радио и телевизијског емитовања, као и преноса путем интернета), узроке, као и елементе продукцијског успона ријалити програма, пре свега треба тражити у специфичним друштвеним кретањима, којима су промене очекивања, функција, као и начина употребе медија биле опредељене“ (Ћаловић, 2021, str. 81).

Из реченог можемо да закључимо да ријалити телевизије или програми, у њиховој различитости, термилошки гледано, реферишу на нешто реално, опажљиво у тзв. реалном времену, као и оно што јесте реално (за нас), односно што се одиграва у реалном простору и времену. То је, међутим, варка. Наиме, реч је о настојању да медијски (телевизијски) креирана стварност буде означена као реалност сама, јер се одвија овде и сада, пред нашим очима, у тзв. реалном времену (најчешће се емитује са свега

неколико секунди закашњења, како ствар не би измакла уредничкој/редитељској/цензорској контроли)... Та реалност наводно је налик на нашу стварност, у њој се појављују стварни људи у реалном простору и времену, слично као када је у питању директан пренос. Ова, бодријаровским речником исказано, симулирана реалност, као део ланца симулакрума, кандидује се не само за непобитну реалност приказану на телевизијском екрану већ конкурише и нашој (гледалачкој) реалности. Реална телевизија или реални шоу програми нису, у ствари, обична илузија, односно естетски привид, на шта се мисли као да је реч о преломљеном штапу у води (оптичка илузија) или о позоришној представи (уметничка илузија). У тренутку када (и даље) не знамо шта је стварност као таква – што је темељно епистемолошко-метафизичко питање којим се столећима бави филозофија – медији намећу своју стварност, као један од њених могућих доживљаја.

Ако оставимо по страни филозофска схватања реалности, у распону од античке Грчке до данас, овај појам, под утицајем медијског посредовања, постаје нека врста ослонца за тумачење нових појавних облика реалности, али и приказивања старих, у новом руху. Осматрајући свет око себе, првенствено виђен као доба (хипер)културе, Бодријар (Baudrillard) скренуо је пажњу на појаву тзв. прецесије симулакрума, односно на медијски условљени процес супституције реалности светом привида, што је карактеристично, како он тврди, за наше доба. Свет привида, укидањем метафизике, постаје реалан, чиме се истовремено укидају и истина и илузије, у некадашњем смислу речи. Чини се,

метафорично и дословно узевши, да нема више рампе између позоришне сцене (кутија) и гледалаца. Све је илузија и ништа није илузија, стварност постоји и без (мерила) истине. „У ствари, то више није нешто стварно, пошто га више не обавија ништа имагинарно. То је нешто надстварно, производ синтезе остварене зрачењем комбинаторијских модела у неком натпростору без атмосфере“ (Bodrijar, 1991, str. 6). Говорећи о симулацијама и смулакрумима, као означитељима без референта (у стварности), Бодријар проговара о својеврсној отцепљености медија од реалности, што им омогућава да се, као реалност над реалностима, наметну и постану доминантна парадигма сазнања и доживљаја стварности. Систем уланчаних симулација тако конституише један (тоталитарни) матрикс, који репрезентује (само) властите симулације.

Но, изгледа да сам Бодријар није ишао толико далеко, колико је филм Матрикс (Matrix, Wachowskis, 1999) био инспирисан његовим учењима. Он се, у ствари, дистанцирао од овог филма, иако је у њему књига *Симулакруми и симулација* употребљена већ у првим кадровима као реквизит, а цитиран је и фрагмент о „пустињи стварности“ (*the desert of the real*). Бодријар је, заправо, хтео да укаже на то да у данашњем свету не вреди платонистичка дистинкција успостављена између стварности и њене репрезентације, како је она описана у алегорији о пећини, већ се та разлика урушила (имплодирала) у данашњем свету, резултирајући хиперреалношћу, на коју се више не може применити критеријум истине. Отуда, рекло би се, потиче и данас уврежено мњење (које су пласирали медији) о тзв. постистини.

Бодријар је, свакако, антиципирао процесе кроз које медијски посредована реалност преузима доминантну позицију у односу на непосредну реалност (било да је реч о тзв. објективној или субјективној/самосвесној реалности). Техницистички гледано, ту реалност данас заступају два медијска оквира – виртуелна (*virtual*) и проширена (*augmented*) реалност, заједничким именом назване: реални медији (*Reality Media*). Иако ријалити телевизије или програми нису саприпадни овим релативно новим медијима – већ се генерално приписују телевизији као медију – они су једна од почетних тачака успостављања новог референтног оквира стварности који је, по свом пореклу, медијске природе.

Осим онтолошких и техничких, поставља се питање које су друштвене (културалне) претпоставке које сачињавају контекст за појаву ријалити програма и шта оне „говоре о нама“, нашим обичајима, култури, понашању и свакодневном животу. У том смислу, гледано са становишта социологије културе и медија, ријалити програми могу бити тумачени не само као медијски већ и као социјални конструкт; они, генерално узевши, говоре о структурицији света и културе нашег времена. Почевши од првих ријалити телевизија и програма, ови „формати“ не само да су трансформисали коришћење нашег слободног (од рада) времена, преиначили

начине забављања и битно изменили постојеће културно окружење, и то планетарно узевши, пошто је реч о глобалном феномену, него су проблематизовали и наша свакодневна искуства, као и укупну друштвено-економску архитектуру. Речју, узимајући у обзир, начелно, садржаје ријалити програма, могло би се рећи да су они рефлекс позног капитализма, јер се преко њих преламају све капиталистичке вредности, оличене, примера ради, у тзв. америчком сну и петнаестоминутној слави.^[3]

Ријалитији су, дакле, уопштено узевши, медијски одраз касног капитализма, чији се оквир прожима с јединственом телевизијском матрицом (*matrix*). У Андерсовој (Anders) књизи о онтологији радија и телевизије *Свејћ као фанџом и мајрица*, на пример, ови оквири коинцидирају: и тзв. матрица и фантом један су исти свет, поља деловања стандардизованих илузија. Чини се да у таквом једном свету, чија је парадигма приказана у Вировом (Weir) филму *Труманов шоу* (*The Truman Show*), једино што је изван дуализма фантома и матрице – јесу идеја и пракса револуције. Јер, ријалитији данас „окупирају“ све институције (породице, школе, затворе, живот у дивљини, на селу и др.), те покривају готово све социјалне категорије као што су пол, раса, сексуалност и класна припадност. Они су, уједно, и структурални по-

[3] Често се у литератури наводи да је Енди Ворхол (Warhol), оснивач поп-арта, први артикулисао идеју да ћемо сви бити славни по 15 минута. Исказ се, наводно, појавио у брошури која представља једну од његових изложби у Стокхолму, 1968. године, док је будућност на коју се тај израз односио актуелна у данашњем времену. Није, притом, извесно да ли ауторство припада Ворхолу или је, пак, ову паролу уметник „сковао“ заједно с фотографом који је с њим радио припреме за изложбу. У сваком случају, битно је шта ова сентенција значи у XXI веку.

казатељи главних токова моћи која организује наше животе и одређује меру наше „властите“, друштвено конструисане стварности.

Филозофија слободе и етика ријалитија

Колико су ријалитији до сада корумпирани наслеђене вредносне системе, свodeћи их данас искључиво на забаву и профит, говори и један шаљиви мисаони експеримент аутора Тома Морриса (Morris), који је на блогу посвећеном тзв. реалној телевизији и филозофији, а под насловом „Филозоф, краљ ријалити телевизије“ („The Philosopher King of Reality TV“), дао низ предлога (са сижеима) ријалити програма посвећених филозофији, а које би реализовао у сарадњи са Ендијем Коеном (Cohen) (Morris, 2013). Наиме, филозоф који је, према властитом признању, превише гледао ријалити програме, у поменутом чланку, у исповедном тону, препричава свој сан о томе како је, као „јавни филозоф“ (*public philosopher*), водио једну телевизијску емисију. Из тог сна се даље изродила идеја о многобројним филозофским ријалитијима, који би имали наслове попут следећих: „Отворена кућа од милион долара... са филозофом“ („Million Dollar Open House... With a Philosopher“) – тај ријалити требало би да манифестује однос између промовисања и продаје некретнина и смисла живота, и ситуиран је на Менхетну; ако би поминути ријалити постигао успех, за њим би следиле наредне, под називом „Вечера с филозофом“ („Dinner With a Philosopher“), где је вечера повод за окупљање с породицом и пријатељима у сврху

филозофирања; затим би дошао у обзир и ријалити с групом младих филозофа у мајицама са Декартовим (Descartes) слоганом „Мислим, дакле постојим“, који би решавали бизарне задатке у кратким временским роковима и др., и звао би се „Врхунски мудрац“ („Top Sage“). Ту би се нашло места и за емисије: „Мозак: за велику мрежу“ („The Brain: For a major network“), „Семантички опстанак: верзија Платонове пећине“ („Semantic Survivor: Plato’s Cave Version“), „Филозофија на плажи“ („Philosophy on the Beach“) и многи други. Реч је, у ствари, о томе да се, посредством иронијског обрта, и филозофија укључи у свет ријалитија, а аутор и коаутор постигну значајан комерцијални успех (Morris, 2013).

На шта нам овај пример још указује? У тексту Драгана Ђаловића о ријалитијима истиче се да надстварно ријалитија, као негативна реалност, преплављујући не само савремене медије него и живот ријалити феноменима, доводи у питање аутентични живот. Прецизније речено, аутор тврди да разумевање успона овог жанра представља својеврсни знак ишчезавања „аутентичног живљења“ (Ѓаловић, 2021, стр. 83). Ослањајући се на Бодријарове тезе о нестајању стварности, Ђаловић даље елаборира ову тезу, доводећи је у везу с феноменом ријалитија: „Реч је о последици друштвеног признавања статуса медијског приказа којим се тежи тоталном превладавању стварног. Интензивирање производње надстварног, захваљујући снажењу дејства симулакрума у свим сегментима живота, чију најснажнију критику проналазимо код Бодријара, имало је као последицу (између осталог) доживљавање медијске продукције као процеса

друштвене производње стварног“ (Ćalović, 2021, str. 84). Карактеристика савременог друштва, за разлику од свих претходних, јесте, према Ђаловићевом мишљењу, не потискивање или дисциплиновање, већ замена аутентичности негативном реалношћу емисија телевизије „реалног времена“ (Ćalović, 2021, str. 88). „Тежња за ослобођеним, аутентичним поступањем, чак и онда када своју манифестацију проналази у оним облицима понашања који излазе из оквира дозвољеног/пожељног/прихватљивог, у медијски посредованом свету, бива замењена прихватањем индустријски произведених означитеља аутентичног понашања, укључених у означитељску размену на којој се уздиже негативна реалност“ (Ćalović, 2021, str. 88).

Иако су ријалити шоу-програми и телевизије најчешће до сада критиковани са становишта етике, како опште, тако и оне медијске/телевизијске, у смислу приказивања (режираних) насилних и одвише сексуализованих, те баналних и бесмислених садржаја, што коначно води ка деградирању човековог достојанства и људскости као такве, поједини аналитичари нашли су у оквирима жанра ријалитија и едукативни смисао, који се, што је посебно провокативно с нашег интерпретативног становишта, може довести у везу с филозофијом. Као једна врста не само телевизијског већ и психолошког, социјалног и културалног експеримента, ријалитији су, будући да представљају новум у продукционом и гледалачком искуству, постали и предмет филозофских рефлексија. Уз то, приписана им је релација с филозофијом и стога што су илустративни за поједина становишта, па самим тим могу, наводно, послужити у образовне сврхе.

Тако је у чланку објављеном у *Гардијану* (*The Guardian*) под називом „What reality TV can teach us“ („Чему нас ријалити телевизија може подучити“), неколико типова ријалитија доведено у релацију са одређеним научним и филозофским идејама. Наиме, у тексту се тврди да, упркос томе што поједини критичари оптужују ријалити телевизију да „испира“ мозгове гледалаца и лоше утиче на животне циљеве младих људи, ријалитији могу, на себи својствен начин, и подучити публику, посебно ако се доведу у везу са одређеним филозофским учењима. Неки нас ријалитији, како се наводи у чланку, подсећају на учење Жана Жака Русоа (Rousseau) о друштвеном уговору, понеки су на истој линији са Дарвиновом (Darwin) теоријом (поготово се то тиче оних програма и емисија који су такмичарског карактера, попут „Фактора Х“, на пример); гледанији реферишу на Бентама (Bentham) или на Шредингеров (Schrödinger) парадокс, док поједини директно „призивају“ Бодријарову теорију симулације (Bromwich, 2014).

У односу на појаву различитих врста/варијетета ријалитија – који су се у међувремену разгранали и преплавили телевизијске програме широм планете, чини се да је са становишта филозофије медија, структурално и симболички посматрано, најинтригантнији један од првих ријалитија – „Велики брат“ („Big Brother“), као и његове телевизијске реплике, реализоване у сличном духу. Изгледа да је литерарни предлојак за овај ријалити, поред Орвеловог (Orwell) романа *1984*, била и Сартрова (Sartre) драма *Иза затворених врата*. Ова дела, која су нека врста претходнице „Великом брату“, имају заједнички именитељ – говоре о слободи, односно о од-

суству слободе. И док 1984. представља дистопијску визију коју данас увелико живимо (доба тзв. надзорног капитализма), Сартров комад говори о једној врсти пакла, који чини затворени простор са неколико мртвих људи у њему. Испрва су они „случајно“ изабрани заточеници у том простору, док при крају комада ликови добијају прилику да изађу „из пакла“ и притом не користе ту могућност, остајући заједно у салону из прве сцене. За разлику од орвелијански замишљеног тоталитаризма, из кога нема бекства, пошто је надзирање системско и свеобухватно („Велики брат вас посматра“), у драми *Иза затворених вратића* демонстрира се, између осталог, фромовска идеја добровољног ропства савременог човека, односно феномен „бекства од слободе“.

О каквом виду неслободе, односно ропства је реч када мислимо на ријалитије у затвореном простору или на пустом острву, „без четкице за зубе“ и „људског достојанства“? Овај тип ријалитија, који се показао као врло виталан и атрактиван за публику, структурално гледано, заиста подсећа на Бенетов затвор, на шта је указао и чланак из *Гардијана*.

Као што је познато, и публика у Србији имала је прилику да, међу првима у свету, гледа и партиципира у ријалити пројекту „Велики брат“ (ВБ), који је уједно био и први емпиријски доживљај ове врсте програма на нашим просторима: „’Велики брат’ је један од најпознатијих ријалити програма и једна од најутицајнијих

медиских франшиза, који је емитован и у Србији. ВБ је, да подсетимо, настао 1999. године у продукцији холандске фирме ’ЕндемоЛ’ Ријалити је замишљен као психосоцијални експеримент, у коме ће група људи три месеца боравити у ограниченом простору тзв. куће Великог брата, где ће, помоћу великог броја камера, сваки њихов корак бити непрекидно праћен, а њихов живот, односи, разговори, конфликти, интриге, као и лични одговори у суочавању с изазовима ограничене слободе и свакодневног надзора, бити изложени погледима милионског аудиторијума. Учесници се такмиче за велику новчану награду коју добија онај који последњи остане у Кући“ (Radulović, Erdei, 2017, str. 23).

Већ на први поглед, амбијент у којем се одиграва овај ријалити (тзв. кућа Великог брата), подсећа не само на орвеловску дистопију друштва контроле и надгледања, те сартровски пакао без излаза који настајују мртви, него и на Бенетову затворску архитектонику, коју је, као једну од главних метафора, у свом делу *Нагзирајти и кажњавајти*, употребио Мишел Фуко (Foucault) да би илустровао затечено стање у ком се налази надзирани и репресирани појединац у данашњем свету. На самом почетку поменуте књиге, Фуко наводи параграфе из правилника „за Дом младих затвореника у Паризу“ (Fuko, 1997, str. 9–10) у ком су побројани „параметри за јавно мучење“, уз „дневни распоред активности“. Упоређујући ставке из Правилника^[4] с

[4] Поређења ради, наводимо овде Правилник, како га преноси Фуко, дакле, у целини.

„Члан 17. Дан ће за затворенике почињати ујутру у шест часова зими, а у пет лети. Радиће се девет сати дневно током читаве године. Два часа дневно посветиће се настави. Дан и радна обавеза завршаваће се у девет часова зими, а у осам лети.

телевизијским програмом, може се, несумњиво, успоставити аналогија са савременим ријалитијима који користе матрицу „Великог брата“ да би заинтригирани и забавили публику.

Веома честа аналогија која се повлачи између ријалитија који су реализовани по узору на „Великог брата“ и Фукоових схватања савременог затвора јесте она која се тиче феномена

паноптикона, о којем је у тексту већ било речи. Наиме, Бентамов паноптички концепт затвора, са његовом специфичном архитектуром,^[5] који је Фукоу омогућио да изрази став о вези између појма и праксе надзора и савремених облика кажњавања, веома подсећа на ријалитије који данас доминирају телевизијским екранима. Паноптикон је, као што је познато, транспарентни

Члан 18. Устајање. На прво ударање добоша затвореници морају устати и обући се у тишини, док надзорник отвара врата на ћелијама. На друго ударање добоша затвореници морају бити на ногама и намештати кревете. На треће се постројавају и крећу у капелу на јутарњу молитву. Добош се оглашава у размацима од пет минута.

Члан 19. Молитвом руководи капелан, а после молитве чита се неко поучно или религиозно штиво. Ова вежба не сме да траје дуже од пола сата.

Члан 20. Пад. У четврт до шест лети, а у четврт до седам зими, затвореници силазе у двориште где морају да оперу руке и умију се, те приме прво следовање хлеба. Одмах затим разврставају се по радионицама и одлазе на рад, који мора почети у шест часова лети а у седам зими.

Члан 21. Оброк. У десет часова затвореници рад прекидају ради одласка у трпезарију; перу руке у својим двориштима и групишу се у чете. После ручка је одмор који траје до двадесет до једанаест.

Члан 22. Школа. У двадесет до једанаест, на ударање добоша, постројавају се и у четама улазе у школу. Настава траје два сата и састоји се од наизменичне подуке читању, писању, геометрији и рачуну.

Члан 23. У двадесет до један затвореници излазе из школе у четама и одлазе у дворишта на одмор. У пет минута до један, на ударање добоша, поново се разврставају по радионицама.

Члан 24. У један затвореници морају опет бити у радионицама. Рад траје до четири часа.

Члан 25. У четири затвореници излазе из радионица и одлазе у двориште, где перу руке и групишу се у чете ради одласка у трпезарију.

Члан 26. Вечера и одмор који следи трају до пет часова: тада се затвореници враћају у радионице.

Члан 27. У седам часова лети, а у осам зими, рад се прекида; дели се последње следовање хлеба у радионицама. Један од затвореника или надзорник чита четврт сата неко штиво са поучном или дирљивом садржином, после чега је вечерња молитва.

Члан 28. У пола осам лети, а у пола девет зими, затвореници морају поново бити у ћелијама, после прања руку и прегледа одеће који се обављају у двориштима; на прво ударање добоша се свлаче а на друго лежу у кревете. Затварају се врата на ћелијама, а надзорници стражаре дуж ходника да би владао ред и мир“ (Фуко, 1997, стр. 9–10).

[5] Поводом овог новијег типа затвора, карактеристичног за модерно доба, Фуко каже следеће: „[...] на ободу је зграда прстенастог облика; у средишту је кула; на кули су велики прозори који гледају на унутрашњи део прстенастог здања, издељеног на многе ћелије; свака од тих ћелија пружа се целом ширином зграде и свака има по два прозора, један окренут ка унутрашњем делу, спрам прозора на кули, док други на супротном зиду омогућава да светлост која долази споља пролази кроз ћелију целом њеном дужином. Довољан је, значи, само један надзорник у средишњој кули, а у свакој ћелији затворен је по један лудак, болесник, осуђеник, радник или ученик. На светлу које улази кроз прозор на спољашњем зиду, јасно се оцртавају, ономе ко посматра из куле, мале силуете затворене у ћелијама на ободу. Оне су попут низа кавеза, низа малих позорница на којима је само по један глумац, савршено индивидуализован и стално видљив“ (Фуко, 1997, стр. 194).

затвор у коме нема ни физичког кажњавања, а ни психичког мучења, у уобичајеном смислу речи. Његова главна одлика је потенцијал кажњавања који прераста у праксу захваљујући оку стражара. Другим речима, губитком приватности и интиме, затвореници, који су непрекидно под надзором, већ су кажњени. Једина казна им је могући целодневни надзор, а то је управо оно на шта учесници/це ријалитија, наводно, добровољно пристају. Због чега показујемо иронијски отклон према овом „пристанку“?

Најпре, разлог за довођење у везу ријалитија, Великог брата и Фукоове теоријске употребе идеје паноптикона у сврху проналажења метафоре за свеопште надзирање састоји се у чињеници да публика ових програма посматра учеснике/це у ријалитију као Велики брат, што производи такав ефекат као да смо ми сами (посматрач, гледаоци) у улози Великог брата; речју, као да, преузимајући улогу посматрача, постајемо Велики брат (Wong, 2001, str. 34). Такво осматрање, односно надзирање, омогућено је деловањем нових комуникационих технологија. Експанзија употребе ових технологија не само у контексту телевизије него и свакодневног живота, указује на оно што је Марк Постер (Poster) крајем прошлог века назвао суперпаноптикон, у коме су такорећи сви појединци подвргнути „континуираној супервизији“. Стога су ријалити телевизија и програми, Велики брат и поноптикон, једна те иста линија, односно *continuum* надзирања и доминације (Wong, 2001, str. 34).

Такође, нове комуникационе технологије, захваљујући својим учинцима на стварање нових опажајних навика код публике, које су раније биле резервисане само за повлашћене, сада омогућавају

вају једну нову/стару жудњу и искуство „вирења кроз кључаоницу“, односно оно задовољство које се у психоаналитичкој теорији назива скопофилија и представља задовољство које настаје посматрањем неке особе или слика. Медији као „прозор у свет“ или „вирење кроз кључаоницу“ проширују или сужавају свој поглед (оптику), прилагођавајући се тржишним захтевима. Скопофилија и паноптизам истовремено исказују и перверзију и репресију која данашњем гледаоцу доноси задовољство. И док једни гледају (воајери), погледом дословно пенетрирајући у нечију интиму, други се понашају у складу са очекивањима оних који их гледају, те њихови поступци неретко наликују на егзибиционизам. Уверење да гледаоци посматрају (и контролишу), али да сами нису надзирани, илузорно је, јер од њихових реакција и одлука (које су квантитативно мерљиве) зависи ток догађаја.

Тако ријалити функционише по принципу спојених судова: свет изван шоу-програма условљава свет унутар њега, али и обратно, на основу чега се може закључити да је то, заправо, један исти свет. Управо због тога је, како нам се чини, тешко поставити границу између ријалитија као програма и његове публике. Другим речима, публика која не само што посматра већ и активно утиче на шоу, најчешће преко механизма селекције, односно избацивања појединца из куће Великог брата кокреира овакве програме. Активна публика, која, као што смо наговестили, чини заједницу са учесницима програма, има моћ да протера појединца из те заједнице (остракизам), што важи и за саме учеснике, који такође међусобно користе ово право (избацивања саиграча из куће). Полидимензионалне

игре моћи које покреће овај ријалити технички постају све усавршеније, а заједнички именитељ свих њих је, чак и када су наизглед хуманитарног карактера – профит.

И најзад, влада уверење да учесници/це ријалитија добровољно улазе у кућу Великог брата или сличне амбијенте, и да то чине због стицања популарности и материјалне добити. Волунтаризам се, наравно, препознаје и с друге стране екрана – када је у питању публика, која такође „одабира“ да гледа ријалити. Међутим, ови избори су битно детерминисани и не тичу се слободе избора, већ нужности. Да бисмо ово објаснили, послужићемо се аналогijом с капитализмом. Да ли ми, који живимо у капитализму, бирамо капитализам, или нам се он намеће „као најбољи од свих могућих светова“? Привидно, можемо бирати и нешто друго, али нас капитализам опкољава са свих страна и наметнут нам је из позиције владајуће класе. Штавише, капиталистичко тлачење и експлоатација „нормализовани“ су у тој мери да се данас готово подразумевају.

Део таквог једног система је и телевизија, и она га одржава, јер је и сама конститутивни чинилац капиталистичког поретка. У том контексту, *dictum* славе и богаћења једнако захвата и сиромашне и богате; с тим што се сиротиња такмичи у ријалитијима за сиротињу која то гледа, док се продуценти и власници медија богате и одржавају постојећи капиталистички Total Design... Стога усклик Екрема Јеврића, протагонисте једног од ријалити програма у Србији („Фарма“) – када је продукција „фармерима“ (за казну) ускратила храну – „Дајте нам ’љеба!“, готово да звучи као револуционарни поклич.

Закључна размишљања

Продуценти, уредници и реализатори ријалити програма првенствено брину о њиховој исплативости – производња ријалити садржаја релативно је јефтина (у поређењу са захтевнијим играним структурама, на пример); постоје позорница и обични људи на њој. Они најчешће јесу у затвору (затвореном простору), било да је реч о кући Великог брата, сеоском домаћинству, фарми, задрузи или о пустом острву; све време учествовања у шоу-програму су надзирани (снимани и приказивани публици), а понашају се по унапред одређеним правилима (*script*), која утврђује продукција (неретко у сарадњи с тимовима психолога и тзв. креативаца). Притом та „правила“ или прописи понашања који су задати форматом емисија и уговорима (најчешће нетранспарентним и штетним) учеснике ријалитија везују не само по пројекту/сезони већ и дуго по окончању програма. И док је релација с гледаоцима заснована на психолошком механизму идентификације (ређе пројекције), те на егзибиционизму (учесника) и скопофилији (гледалаца), као општем оквиру посредовања, веза с продукцијом је најамничка: учесници инвестирају тело и душу у „игру“, која ће добит донети продукцији. Али, делујући и унутар и изван карактеристичних психолошких механизма и затворских ритуала преточених у телевизијски спектакл, готово свака форма ријалити ТВ-а манифестује неки облик израбљивачке природе, било да је реч о искоришћавању и поновном успостављању штетних стереотипа против радничке класе и/или мањина, те о порнографији, сиромаштву, било, најзад, о експлоатисању ст-

варних (депресивних) животних догађаја богатих (Kathleen, 2020).

Да закључимо, мада сасвим условно, што је обичај који налаже филозофско мишљење; ријалити шоу-програми и телевизије не дугују своју популарност и наклоност публике само томе што у духу времена и у складу с темељним вредностима капитализма промовишу пожељну слику света како за сиромашне и потлачене, који у њој виде компензацију за „неуспехе“ у каријери, свету рада и личном животу, тако и за владајуће елите, које посредством телевизије придобијају за себе додатну симболичку моћ (пакаткад и материјалну – случај Кардашијани / *The Kardashians*), већ је она заснована

Ријалити је, попут замрзнуте слике једног времена, метафора постмодерног стања, његове хибернације, имплозије и бесперспективности

на атракцији оних (не)вредности које тренутно доминирају у свету посустајућег капитализма и његове забаве лишене културе и смисла. Ријалити је, попут замрзнуте слике једног времена, метафора постмодерног стања, његове хибернације, имплозије и бесперспективности. Умањење значаја људи, у односу на профит и ствари, једна је од главних карактеристика ових

програма; уз хронични недостатак осећаја за слободу и људско достојанство, који је перфидно замењен „идеалним ропством“. А оно подразумева опстанак под суровим условима које прате телевизијске камере и преостали заинтересовани људи, затечени у свету спектакла, сензација, забаве, потрошње и неслободе.

| 91

References / Литература

- Anders, G. (1996). *The world as phantom and as matrix: Philosophical considerations on radio and television*. Novi Sad: Prometej. [In Serbian]
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacra and simulation*. Novi Sad: Svetovi. [In Serbian]
- Bromwich, K. (2014, November 6). What reality TV can teach us, *The Guardian*. Available at: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2014/nov/16/reality-tv-lessons-in-philosophy>. (Accessed on 9 June 2023)
- Canudo, R. (2015). *The Seventh Art*. Beograd: Studio Lirica. [In Serbian]
- Čalović, D. (2021). Reality shows in the age of lost authenticity. In: N. Grubor (ed.) *Nova kritička teorija: Filozofija zabave* (81-91), Beograd: Estetičko društvo Srbije. [In Serbian]
- Fetz, E. E. (2012). Artistic explorations of the brain. *Frontiers in Human Neuroscience*, vol VI. DOI:10.3389/fnhum.2012.00009
- Foucault, M. (1997). *Discipline and Punish: the Birth of the Prison*. Sremski Karlovci; Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića. [In Serbian]
- Kathleen, E. (2020). *Reality TV: The Panopticon of Public Humiliation*. Available at: <https://theculturesift.com/reality-tv-the-panopticon-of-public-humiliation/>. (Accessed on 11 June 2023)

- Lindemann, D. J. (2022). *True Story: What Reality TV Says About Us*. New York: Farrar, Straus & Giroux.
- Morris, T. (2013). *The Philosopher King of Reality TV*. Available at: https://www.huffpost.com/entry/philosopher-king-of-reality-tv_b_2805823. (Accessed on 8 June 2023)
- Nannicelli, T. (2016). *Appreciating the Art of Television: A Philosophical Perspective*. New York: Routledge.
- Radulović, L. & Erdei, I. (2017). "Big Brother is Watching You / You are Watching Big Brother. The phenomenon of watching (supervision) and the imperative of viewership in the reality program. *Etnoantropološki problemi*, XII (1), 19–50. DOI:10.21301/eap.v12i1.1. [In Serbian]
- Sartre, J-P. (1944). *Behind Closed Doors (One-act play)*. Available at: <https://www.scribd.com/doc/22502158/%C5%BDan-Pol-Sartr-Iza-zatvorenih-vrata>. [In Serbian]
- Television Aesthetics. (2004). Forthcoming in the Television Encyclopaedia, edited by Horace Newcomb, 2nd edition, Taylor and Francis.
- Wong, J. (2001). Here's Looking at You: Reality TV, Big Brother and Foucault. *Canadian Journal of Communication*, XXVI (4), 33–45. DOI: 10.22230/cjc.2001v26n4a1252

Divna M. Vuksanović

University of arts in Belgrade,
Faculty of dramatic arts
Belgrade (Serbia)

Reality show, a philosophical question

Summary

From the point of view of the philosophy of media, the text tries to point out the importance of analyzing reality shows in the context of philosophical reflections on this topic, primarily in the domain of socio-humanistic research, as well as regarding the current role and position of the media in society, at a global level. In our opinion, the reality show is a typical media product of late capitalism, calculated on profit and entertainment. However, the basic concept and effect of reality shows on the audience depend on the idea of production, and the content of these formats varies from „socially useful” (for capitalism) to morally controversial and highly provocative (violence and pornography). Basically, if it is substantiated, the philosophical criticism of reality shows should point to the ontological dimension, as well as the socioeconomic framework of questioning in which reality shows are present and useful for maintaining the status quo for the ruling class (the so-called elite), to the detriment of the poor and oppressed.

Keywords: reality shows, media, capitalism, criticism, philosophy of media