

Razvoj i sadržaj sintagme "Medij je poruka".

Sabo, Antonija

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:149980>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-19**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

ANTONIJA SABO

**RAZVOJ I SADRŽAJ SINTAGME
“MEDIJ JE PORUKA”**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2021

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA FILOZOFIJU

ANTONIJA SABO

**RAZVOJ I SADRŽAJ SINTAGME
“MEDIJ JE PORUKA”**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: doc. sr. sc. Marko Kardum

Zagreb, 2021.

Sadržaj:

Uvod	1
1. Marshall McLuhan i njegova teza „medij je poruka“	2
1.1. O tezi „medij je poruka“	2
1.2. Podjela medija	5
2. Jean Baudrillard o tumačenju medija kao poruke	8
2.1. Fenomenologija potrošnje medija i potrošačko društvo	8
2.2. Topli i hladni simulakrumi	11
3. Baudrillard između W. Benjamina i M. McLuhana	13
3.1. Simbolički utjecaj ponovljivosti i „načela reprodukcije“	13
3.2. Mit i masovni mediji	19
Zaključak	20
Popis literature	21
Sažetak	22

Uvod

U današnjem vremenu mediji igraju veliku ulogu u svakodnevnom životu pojedinca. Medij je toliko rasprostranjen svijetom, u oblicima za koje bismo pomislili da ne bi bili mogući, naročito u stoljećima prije nego je svijet postao toliko globaliziran. Za Marshalla McLuhana, elektroničke tehnologije predstavljale su „kontradikciju“, one predstavljaju budućnost. Pretpostavio je da će svojim dolaskom postati prijatnija fonetskoj pismenosti jer nas oni, kao produžeci našeg živčanog sustava, naša tijela okreću iznutra. Zbog toga su ove tehnologije, za razliku od linearno-mehaničkih, sveobuhvatne, kružne, taktilne, emocionalne i afektivne. U tom smislu oni su hladni mediji: za sva osjetila postoji unos niske razlučivosti, što znači da su informacije nužno nepotpune. To ostavlja sudioniku da popuni praznine. Kao takve, ove nove tehnologije moraju, prema potrebi, dovesti do nezaustavljivih promjena u individualnom i društvenom razmišljanju i ponašanju.

Glavna tema ovoga završnog rada je teza „medij je poruka“ koju je iznio Marshall McLuhan u svome djelu *Razumijevanje medija*. Također ću se baviti i drugim filozofima kao što su Jean Baudrillard i Walter Benjamin, a naročito o onome što Baudrillard kaže o tezi „medij je poruka“ i o potrošačkom društvu. Što se tiče Waltera Benjamina, govorit ću o „načelu reprodukcije“ i simboličkoj razmjeni. Prva cjelina rada odnosi se na objašnjenje McLuhanove teze u primjerima koje je on dao u svome radu te koliko se medij promijenio kroz stoljeća i koliko je promijenio ljudsku zajednicu. Također, u ovome dijelu govorim o McLuhanovoj podjeli medija na vrući i hladni. Treći dio rada odnosi se na Baudrillardov stav prema tumačenju da je medij poruka, o potrošnji medija te o toplim i hladnim simulakrumima. U posljednjem, četvrtom dijelu, bavit ću se simboličkim utjecajem ponovljivosti Waltera Benjamina te mitom i masovnim medijima.

1. Marshall McLuhan i njegova teza „medij je poruka“

U ovom dijelu završnog rada bavit ću se analizom McLuhanove teze „medij je poruka“ te ću analizirati primjere koje navodi u svome djelu i na taj način zaključiti glavnu misao njegove teze. Također ću se baviti i podjelom medija na vrući i hladni medij te razlikom između njih.

1.1. O tezi „medij je poruka“

McLuhan tvrdi da u našoj kulturi, koja je već naviknuta od davnih stoljeća na razdvajanje i dijeljenje svega kako bismo imali kontrolu, sama pomisao da je medij poruka, ne samo u komunikacijskom smislu, već i u praktičnom može pojedincu biti užasavajuće, a ponekad i teško pojmljivo. Osobne i društvene posljedice medija na jednostavan način, odnosno „svakog našeg produžetka“,¹ kako sam McLuhan to naziva, proistječu iz budućih omjera, a naši produžeci ih uvode u poslove kojima se bavimo – to jest, uvodi ih svaka nova tehnologija. U djelu daje primjer automatizacije – ona ustraje na ukinuću radnih mjesta te takvo ukinuće predstavlja za ljudsku komunikaciju nove uzorke. To navodi kao negativnu posljedicu. Ali, kao pozitivna stavka, ona stvara funkciju za ljude, zapravo stvara snažnu integritanost ljudi u rad i ljudsku interakciju, a naša prijašnja električna tehnologija ju je razorila. Bit strojne tehnologije kao takve jest tehnika fragmentiranja koja je konstruirala restrukturiranje ljudskog rada i zajedničko djelovanje. S druge strane imamo automatsku tehnologiju čija je bit protivna. Ako je strojna tehnologija bila realistička, to jest centralistička i isprazna u konstruiranju međuljudskih odnosa, onda je automatska tehnologija integralna i decentralistička – to je njena bit. Kao primjer McLuhan navodi električnu svjetlost koja je prema njemu jedinstvena informacija: „Ona je medij bez poruke, takoreći, osim ako se ne rabi za ispisivanje nekog oglasa ili imena.“²

Prema ovome McLuhan zaključuje da je ta činjenica svojstvena svim medijima, a s tim povezuje da su drugi mediji „sadržaj“ gotovo svakog medija. Na ovo nadovezuje kako je sadržaj pisma govor, dok je pisana riječ sadržaj tiska. McLuhanu se postavlja pitanje što zapravo možemo pretpostaviti kao sadržaj nekog govora, a on daje odgovor da on kao takav nije verbalan iako je to postupak mišljenja. Nadalje, navodi da je pojašnjenje umjetničkih mentalnih postupaka oznaka apstraktne slike te bi kao takvi mogli nastati u računalnim zapisima. Bitno što možemo zaključiti jest razmatranje psihičkih i društvenih procesa tih

¹ McLuhan, M., *Razumijevanje medija*, Golden marketing – Tehnička knjiga, 2008, str. 13.

² Ibid., str. 13.

nacrta s gledišta njihova daljnjeg širenja ili ubrzavanja već postojećih procesa. McLuhan navodi da je promjena omjera, uzorka ili brzine „poruka“ svakog medija ili tehnologije izmjena koje uvodi u životni stil. Za primjer možemo uzeti željeznicu – ona nije uvela kretanje, prijevoz kao ni kotač ni cestu u ljudsko društvo, ali ona je ubrzala i povećala omjere prethodnih ljudskih značajki te je time stvorila posve nove vrste gradova, rada i zanimacija.

U djelu se ponovno vraća na električnu svjetlost te govori da se ono može koristiti ili za utakmicu ili za vrijeme operacije, ali to nije njegova važnost. Međutim, na temelju ovih primjera mogli bi doći do zaključka da bez električne svjetlosti oni ne bi postojali te su zbog toga „sadržaj“ električne svjetlosti. Kontroliranje, nadziranje omjera i oblika ljudskog djelovanja i ujedinjavanja je zadaća medija te se ovime naglašava kako medij jest poruka. Upravo zbog ne posjedovanja nikakvog „sadržaja“, električnu svjetlost ne percipiramo kao sredstvo komunikacije. Svjetlost percipiramo kao sredstvo komunikacije tek ako ispišemo naslov određene marke pomoću nje. Ono što mi iz toga uočavamo je „sadržaj“ – to jest, drugi medij – a ne svjetlost. Sličnost električne svjetlosti i električne struje, t. j. sličnost njihovih poruka, u industriji je ta da ona sve preplavljuje te je posve decentralizirana. Iako funkcioniraju odvojeno od svojih svrha, električna svjetlost i struja, poput radija i telefona, također uklanjaju vremenske i prostorne čimbenike iz ljudskog djelovanja.

U djelu *Razumijevanje medija* McLuhan spominje da se iz odabranih dijelova Shakespeara može sastaviti opširan priručnik za proučavanje čovjekovih produžetaka, a ovdje ćemo izdvojiti djelo Troilo i Kresida koje je posvećeno, ne samo psihičkom, već i društvenom istraživanju komunikacije. Navodi kako u djelu naglašava svijest o ovisnosti predviđanja posljedica novih tehnologija koje utječu na političko i društveno vrhovništvo:

„Predviđanje, što resi budnu državu
Poznaje svako zrno Plutonova zlata,
Bezgraničnome moru pronalazi dno,
U stopu ide s mislima i kao bog,
U nijem kolijevkama misli otkriva.“³

Također, neovisno o „sadržaju“ ili programu, sve veću svijest o djelovanju medija možemo vidjeti u anonimnoj strofi koju navodi autor:

³ McLuhan, M., *Razumijevanje medija*, str. 15.

„U modernoj misli (ako ne i zbilja),
Ništa ne postoji što radnji ne cilja,
Pa se tako mudrim smatra da je
Češanje, ne svraba, opis kad se daje“⁴.

U novim i drastičnim medicinskim teorijama pojavljuje se vrsta koja je istovjetna s konfiguracijskom svijesti te ona objašnjava društveni kontekst medija te zašto on označava poruku. Za primjer McLuhan uzima knjigu *Životna napetost* Hansa Selve koji se, u svojoj teoriji bolesti kao što je „napetost“, bavi cjelokupnim kontekstom koji dominira u zajednici. Novi pristup analiziranja medija, osim što razmatra njegov „sadržaj“, bavi se medijem i kulturnom definicijom u sklopu kojeg pojedini medij funkcionira. Nepoznavanje psihičkih, a i društvenih efekata medija može se opisati bilo kojom standardnom izjavom pa je tako David Sarnoff izjavio:

„Previše smo skloni pretvarati tehnološki alat u žrtvene jarce za grijehone onih koji njima rukuju. Proizvodi moderne znanosti nisu samo po sebi dobri ili loši; njihovu vrijednost određuje način na koji se upotrebljavaju.“⁵

Zbog zanemarivanja prirode medija, McLuhan navodi da se ništa od navedenog iz Sarnoffove izjave ne bi moglo održati nakon što bismo proveli ispitivanje. Nadalje, navodi i tvrdnje ekonomista kao što je Robert Theobald koji godinama objašnjava razlog zbog kojeg „klasična ekonomija“ nije u mogućnosti obrazložiti rast ili promjenu, a tu spominje paradoks mehanizacije. Njegovo načelo je isključivanje mogućnosti rasta kao i obrazloženje promjene. Takva mehanizacija se postiže destrukcijom pojedinog postupka te slaganjem tih razdvojenih dijelova u niz. Autor navodi da je mehanizacija destrukciju doživjela pri nastajanju filma, a on nas je uveo u svijet međusobnih odnosa i rasta: „Film nas je, čistim ubrzanjem mehaničkoga, prenio iz svijeta slijeda i veza u svijet stvaralačke konfiguracije i strukture.“⁶

Kubizam se razvio u trenutku kada se razvio sam film, a E. H. Gombrich ga u knjizi *Umjetnost i privid* opisuje kao „najradikalniji pokušaj da se iskorijeni dvosmislenost i nametne jedno tumačenje slike – tumačenje da je ona ljudska tvorevina, obojeno platno.“⁷ Kubizam je „točku viđenja“ zamijenio svim odnosima prema određenome predmetu istovremeno. On uspostavlja međusobno djelovanje proturječja i ravnina te dramski sukob

⁴ McLuhan, M., *Razumijevanje medija*, str.15.

⁵ Ibid., str. 16.

⁶ Ibid., str. 17.

⁷ Ibid., str. 17.

svjetla i tekstura koje „jasno predočavaju poruku“ – kubizmom se iznenada najavljuje da medij predstavlja poruku. McLuhan navodi kako se prije pojave električne brzine doimalo da je poruka „sadržaj“ te nije bilo očigledno da je medij zapravo poruka. Efekt medija je dubok i intenzivan upravo zato što je „sadržaj“ nekog medija uvijek drugi medij, a za primjer možemo uzeti film čiji je sadržaj roman ili drama. Utjecaj filmske koncepcije daleko je od kompatibilnog s njezinim programskih sadržajem. Isto tako, „sadržaj“ pisanog ili tiskanog književnog djela jest govor, no čitatelj je čak posve nesvjestan i tiska i govora.

Nadalje, McLuhan kaže da se efekti tehnologije javljaju ustrajno i bez ikakvog pritiska one izmijenjaju osjetilne razmjere ili načine opažanja. Za primjer uzima umjetnike jer su oni jedini koji su sposobni sukobiti se s tehnologijom, a da pri tome ostanu nekažnjeni. Prema McLuhanu oni ostaju nekažnjeni zato što su svjesni promjena koje nastaju u osjetilnoj prosudbi. Spominje Arnolda Toynbeea koji se u svome pojmu „produhovljenje“ uspio približiti moći medija koja je preobražavajuća – on ga smatra načelom svake tehnologije zbog pojednostavljivanja i efikasnosti koji nastaju unutar tehnologije. Ono što on ne vidi, a McLuhan primjećuje, je utjecaj izazova tih oblika i njihovo djelovanje na naša osjetila i njihovu reakciju. Zamišlja da takva reakcija našeg mišljenja i osjetila ima veliku važnost kako bi mediji i tehnologija mogli djelovati u društvu. McLuhan navodi da održavanje ravnoteže između metoda interakcije i mogućnosti osobne reakcije svakog pojedinca je ono o čemu ovisi moderno društvo kao i njihova budućnost. Autor zaključuje da su se mediji pretvorili u „zatvore bez zidova“⁸ za svoje korisnike zbog poslušnog podržavanja njihova funkcioniranja. U svojoj knjizi *Tisak* A. J. Liebling primjećuje da ako ne vidi kojim putem ide, čovjek neće biti slobodan bez obzira ima li oružje ili ne te da je svaki medij zapravo oružje kojim se zadaju udarci drugim medijima.

1.2. Vrući i hladni mediji

McLuhan je u svome djelu *Razumijevanje medija* podijelio medije na vruće medije i hladne medije. Za primjer vrućeg medija možemo uzeti radio, dok je hladni medij telefon ili možemo uzeti primjer filma koji je vrući medij, a hladni medij je televizija. Glavna razlika između njih je jedno osnovno načelo: onaj medij koji produljuje jedno naše osjetilo u „visokoj definiciji“ je vrući medij, a hladni medij produljuje osjetilo u „niskoj definiciji“. Fotografija je primjer „visoko definiranog“ medija u vizualnom smislu jer je to stanje kada smo opterećeni podacima. Kao primjer „niske definicije“ je strip jer nam on ne daje previše vizualnih detalja.

⁸ McLuhan, M., *Razumijevanje medija*, str. 24.

Jednako tako primjer hladnog medija je i telefon jer telefonom uho dobiva sužen broj informacija zato što on produžuje već navedeno osjetilo u „niskoj definiciji“. Hladan medij je i govor jer sam slušatelj većinu toga mora nadopuniti, a govorom se malo toga pruža. Vrući mediji od publike traže malo sudjelovanje, dok hladni mediji potiču na sudjelovanje, t. j. nadopunjavanje. Zbog toga je prirodno da vrući medij potpuno drugačije djeluje na primatelja, na primjer radio, nego što utječe na hladan medij, na primjer telefon. McLuhan za primjer hladnog medija uzima hijeroglifne ili ideogramske znakove, jer oni djeluju potpuno drugačije od vrućeg medija kao što je fonetsko pismo.

Nadalje, pismo je postalo tipografija zato što je dovedeno do visokoga stupnja apstraktne vizualne snage, a takvo zagrijavanje medija pisma dovedeno je do stupnja pisanog tiska „dovelo je do nacionalizma i vjerskih ratova šesnaestoga stoljeća.“⁹ McLuhan dalje u djelu navodi kako teški i nepraktični mediji, kao što je kamen, predstavljaju vremensku svezu. Takvi mediji su hladni i služe vremenskom povezivanju kada se koriste za pisanje, dok s druge strane možemo za primjer vrućeg medija navesti papir jer je on posvećen vodoravnom povezivanju prostora. Također, svaki vruć medij, za razliku od hladnoga, dopušta manje sudjelovanja pa tako je i naša današnjica puna primjera iz kojih možemo vidjeti isključivanje vrućeg medija te uključivanje hladnog. Za primjer McLuhan ovdje navodi balerine – ljudi su zamijetili novu „duhovnost“ baletne umjetnosti nakon što su balerine počele plesati na prstima, a zbog te nove snage muškarci se isključuju iz baleta. Visoka definicija ili snaga stvara u razonodi kao i u životu ljudi specijalizaciju i fragmentaciju te se daje objašnjenje zbog čega se svaki dinamičan doživljaj prvo treba „zabraniti“ te se nakon toga mora dovesti na hladno stanje da bismo bili u mogućnosti civilizirati ga i „razumjeti“. U ovome slučaju, ono što štiti naš tjelesni i glavni sustav vrijednosti je „zabrana“, na način da uveliko rashlađuje navalu iskustva pojedinca, a to možemo i vidjeti u ovome citatu:

„Taj rashladni sustav za mnoge osobe uzrokuje doživotno stanje psihičkog rigor mortis¹⁰, ili somnambulizam¹¹, koje je posebno uočljivo u razdobljima nove tehnologije.“¹²

⁹ McLuhan, M., *Razumijevanje medija*, str. 26.

¹⁰ Rigor mortis – ljudska ukočenost <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=36178>, pristup ostvaren: 1. kolovoza 2021.

¹¹ Somnambulizam – hodanje u snu <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=36178>, pristup ostvaren: 1. kolovoza 2021.

¹² Ibid., str. 26.

U djelu McLuhan tvrdi i da čovjek nakon prvih nekoliko rečenica može saznati punu poruku bez obzira gdje se zaustavio usred govorenja istih. Takav nacrt, kaže McLuhan, nadahnuo je, pri konstruiranju Guggenheimove Umjetničke galerije, Franka Lloyd Wrighta:

„To je nepotreban oblik, neizbježan za električno doba, u kojem taj koncentrični uzorak nameće trenutna kakvoća, i dubinska prevlaka, električne brzine.“¹³

Na ovaj se oblik može gledati kao na tehniku ostvarivanja uvida pa je zbog toga neophodno za objašnjavanje medija jer „nijedan medij ne znači ništa i ne postoji za sebe, nego jedino u neprestanom međudjelovanju s drugim medijima“¹⁴. Prema tome se može zaključiti da se novo električno koncipiranje i instaliranje života sve više sukobljava sa zastarjelim progresivnim i deskriptivnim postupcima iz električnog doba. McLuhan kaže da se više ne bavimo sadržajem neke poruke nego prelazimo na sažimanje sveukupnog učinka poruke, a u svojoj knjizi *Slika* se time bavio i Kenneth Boulding u kojoj kaže: „Značenje neke poruke jest promjena koju ona izaziva u slici.“¹⁵ To znači da je bavljenje utjecajem, a ne značenjem, glavna promjena u našem električnom dobu jer utjecaj ne podrazumijeva individualnu strukturu kretanja podataka, već se bavi sveukupnom situacijom.

¹³ McLuhan, M., *Razumijevanje medija*, str. 28.

¹⁴ Ibid., str. 28.

¹⁵ Ibid., str. 28.

2. Jean Baudrillard o tumačenju medija kao poruke

U ovome dijelu rada bavit ću se Jeanom Baudrillardom i njegovom fenomenologijom potrošnje medija. Također ću se baviti i njegovom analizom McLuhanove teze „medij je poruka“ te koji su njegovi zaključci povodom toga. Osim ovoga, bavit ću se i Baudrillardovim toplim i hladnim simularumima.

2.1. Fenomenologija potrošnje medija i potrošačko društvo

U skladu s Baudrillardovim interesom za „mainstream“ jezik kasnih šezdesetih godina, u ovom djelu rada bavit ću se njegovim razmišljanjima o potrošnji medija koji su inspirirani McLuhanovom mediološkom procjenom nakon što je objavio svoje djelo *Razumijevanje medija*. Ono što je došlo do izričaja je analiza McLuhanove teze „medij je poruka“, a ovu tezu kao i samo značenje teze Baudrillard ispituje u svom djelu *Potrošačko društvo* u kojem govori da ju moramo prihvatiti kao temeljnu značajku procjene potrošnje. Nadalje kaže da prava poruka koju mediji televizije i radija isporučuju nije sadržaj zvukova i slika, već je povezan s tehničkom suštinom tih medija.

To je ono što Baudrillard ističe na početku jednog od odlomaka koji tvore poglavlje I. (*Kultura masovnih medija*) trećeg dijela njegove knjige, posvećenog *Masovnim medijima, seksu i slobodnom vremenu*. Spomenuti odlomak ima naslov nadahnut McLuhanovom tezom: „Medij je poruka“. Iz navedenog možemo vidjeti da francuski sociolog ne zanemaruje ulogu koju su imali mediji i komunikativne inovacije u dolasku potrošačkog društva, a koje su potaknute povećanjem simboličkih i interakcijskih razmjena. Zapravo, ti pomaci iskustvenih praksi namijenjenih dobu prije pojave električnih medija doveli su do ubrzanja složenosti. U tom smislu, Baudrillardova teorija simulakra može se dodatno objasniti iskorištavanjem McLuhanove analize medijske složenosti u zoru televizijske civilizacije.

Komunikacijske implikacije potrošnje, kojima se Baudrillard bavi u svome djelu *Potrošačko društvo*, povezane su s potrošnjom, a on potrošnju označava kao komunikaciju i interakciju. U djelu objašnjava da su se interakcija i komunikacija prije odvijale između ljudi, a danas se odvijaju između ljudi i objekata. Nadalje, za njega su proizvodi znakovi, a kupnjom određenog objekta mi mu pridajemo znak. Zbog toga on potrošnju ne gleda kao zadovoljavanje potreba i želja, već kao društvenu aktivnost koja je ispunjena interakcijom i komunikacijom. Kako bi produbio komunikacijske implikacije potrošnje, Baudrillard se usredotočuje na McLuhanovu analizu medijskih promjena kako bi bolje razumio kontraefekte interakcijskih pomaka povezanih s medijima. McLuhanovo putovanje u galaktiku Gutenberg

predstavlja autoritativan pokušaj objašnjenja kako se perceptivni omjeri ljudi mijenjaju u skladu s pojavom novog medija. Pojava tiskanih knjiga označava progres od doba rukopisa do tipografskog doba, koji je predodređen vladati nad nama, unatoč širenju električnih uređaja.

Informativna potrošnja oblikovana radijom i novinama mijenja se u mjeri u kojoj električna energija i digitalizacija mijenjaju omjere između osjetila i stvarnosti. Konceptija ljudskog okoliša kao simboličke konstrukcije nije tako daleka od Baudrillardove teorije kulturnog simulakra. Dakle, veza između simulakra i simulacije otkriva jednu od glavnih značajki medijskog društva: dominaciju označitelja nad označenim, t. j. dominaciju samih znakova u društvu. Konstantno smo zasićeni informacijama i slikama medija te na taj način gubimo osjećaj za stvarnost. Prema Baudrillardu to je glavna značajka medijskog društva jer mediji sve više dominiraju u svakodnevnom životu ljudi. Težnja projiciranja stvarnosti u virtualno okruženje oblikovano medijima samo pokazuje snagu novih električnih uređaja koji utječu na naša iskustva, a koja obilježavaju svakodnevni društveni čin. Difuzija televizije, koju je McLuhan prikazao kao „plašljivog diva“ u *Razumijevanju medija*, označava početak novog načina predstavljanja složenosti, utemeljenog na novoj retorici slika, a ne na semantičkoj snazi riječi.

Zahvaljujući McLuhanovoj lekciji, Baudrillard zna da se suvremeni simulakrum temelji na psihičkim prikazima medija i tehnoloških uređaja, koji imaju moć mijenjati našu percepciju stvarnosti. Dominacija označitelja nad označenim skriva stvarne učinke medijske dominacije, a sažete su u McLuhanovoj tezi „medij je poruka“. U tom smislu, savršena korespondencija između medija i poruke omogućuje Baudrillardu da poveže svoju teoriju simulakra s kulturnom standardizacijom „mainstream ere“. Nadalje, njegova razmišljanja jasno pokazuju McLuhanovu misao na semiotički način, posebno u potvrdi različitih znanstvenih pristupa primjenjivih na medijske studije. Baudrillardova je svrha raščistiti semiotičku muku ojačanu, ne samo medijskim prikazima, već i nadmoći predmeta na izrazima i osjećajima jer svakodnevni utjecaj medija, npr. televizije – zbog prevelike zasićenosti informacija koje nam pruža, prijeti našem osjećaju za stvarnost, a ta činjenica ima veze s konceptom hiperrealnosti. Prema Baudrillardu hiperrealnost se promatra kao stanje u kojem se ono što je stvarno i što je fikcija besprijekorno miješaju, ono omogućuje miješanje fizičke stvarnosti s virtualnom stvarnošću. Pa tako i McLuhanova dihotomija između hladnih i vrućih medija pruža na neki način objašnjenje prikladno za razumijevanje zašto sadržaji često skrivaju stvarnu prirodu medija.

Nadmoć označitelja svojstvena je društvu koje je preplavljeno interakcijskim razmjenama i pretjeranim mnoštvo komunikacijskih šansi. Do izražaja je došla zamjena

označenog znakovima, koja omogućuje javno okruženje koje je sve više prožeto inflacijom medija. Iskustvo medija je samo po sebi poruka njihovog društvenog čina. Zamjena značenja svojim simulakrom podrazumijeva duboki funkcionalni pomak u ljudskim navikama. Ako uzmemo u obzir, u skladu s McLuhanovom izjavom, da automatizacija jača fragmentaciju, unatoč prividnoj koordinaciji ljudskih odnosa to postaje istinitije:

„Automatizacija nije produžetak mehaničkih načela fragmentacije i odvajanja operacija. To je invazija mehaničkog trenutnim karakterom električne energije.“¹⁶

Nadalje, potrošačko društvo je samo posljedica iskustvene pretjeranosti, obilježeno sve snažnijom prisutnošću objekata i njihovim progresivnim značenjima. Funkcija objekata nalazi se u njihovim značenjima, do te mjere da takva značenja mogu prenijeti emocije i osjećaje. Svaki novi električni uređaj podrazumijeva senzorsko podešavanje, kao što se dogodilo tijekom prijelaza sa stranice rukopisa na tiskanu. Ovaj proces senzornog osnaživanja zaključen je pojavom električne energije. U tom smislu, McLuhan pruža Baudrillardu neočekivani interpretativni ključ medijske fenomenologije.¹⁷ Društveno značenje željeznica nalazi se u načinu života koji njeguju, a ne u robi koju prevoze (kao npr. ugljena). Na isti način utjecaj medija leži u njihovim funkcionalnim i senzornim inovacijama, više nego u njihovim porukama. Primjere željeznice i ugljena možemo pronaći u McLuhanovim metaforama medija kao spajalicama prirodnih resursa gdje on uspoređuje medije s prirodnim resursima kao što su ugljen i pamuk:

„Ako su formativna moć u medijima sami mediji, to podiže niz velikih stvari koje se ovdje mogu samo spomenuti, iako zaslužuju količine. Naime, da su tehnološki mediji spajalice ili prirodni resursi, baš kao i ugljen i pamuk i nafta.“¹⁸

Na isti način, potrošačko društvo koje opisuje Baudrillard ovisi i o medijima i o električnoj povezanosti. Naša postmoderna simulakra oblikovana je starim i novim medijima. Pa tako možemo uzeti kao primjer odlazak u kino – idemo u kino kako bismo doživjeli iskustvo koje nudi sam medij, a ne određeni događaj na ekranu.

Medijski simulakrum koji je Baudrillard istraživao u trećem dijelu svog *Potrošačkog društva* uzima u obzir McLuhanovu koncepciju medija kao psihičkih uređaja, sposobnih

¹⁶ McLuhan, M., *Razumijevanje medija*, str. 461-2.

¹⁷ Galbo, J., *McLuhan and Baudrillard: Notes on the Discarnate, Simulations and Tetrads*, McLuhan Studies, 1991.

¹⁸ *Ibid.*, str. 34.

zamijeniti stvarnost svojim simboličkim odrazom. To vrijedi za suvremene mitologije koje su mediji i tisak naselili u doba gospodarskog procvata koje govore što je „poruka“ potrošačkog društva, a to je da svaki medij postaje „sadržaj“ drugog medija. Totalitarna poruka potrošačkog društva je tautološka i ponovljiva, a to su neke ključne riječi Baudrillardove teorije simulakra. A McLuhan pomoću svoje teza pokušava objasniti nerazjašnjenje tajne „mainstream“ komunikacija. Njihova glavna značajka je interpretiranje uniformiranog jezika čije je značenje društvena bit objekata i to mnogo više nego sam sadržaj i poruka. Rezultat je, kako ističe McLuhan, trajna modifikacija našeg živčanog sustava, povezana s difuzijom električnih i, danas, digitalnih uređaja:

„Naša električna tehnologija sada proširuje trenutnu obradu znanja međusobnim odnosima koji su se odavno dogodili unutar našeg središnjeg živčanog sustava.[...] Takav je i karakter 'masovnih medija'.“¹⁹

Mediji su sredstva komunikacije koja se prilagođavaju društvenim promjenama, a istovremeno se otvara proces osamostaljivanja dijela medija. Taj proces mijenja ulogu medija u društvu, a time i društvenu funkciju medija. To je zapravo karakter masovnih medija koji se spominje u navedenom citatu, da proširuje i povezuje naše trenutno znanje pomoću medija koji su sve više prisutni u današnjici.²⁰

2.2. Topli i hladni simulakrumi

Prema Baudrillardu, čini se da je neutraliziranje društvenog iskustva jedna od glavnih značajki utjecaja medija. Ipak, mediji imaju moć isključiti i uključiti društvene sudionike u zajedničko iskušenje. U tom smislu označitelj nadilazi označeno, u mjeri u kojoj medij sam prenosi sadržaje komunikacijskog iskustva. Baudrillard miče McLuhanovu proturječnost između toplih i hladnih medija budući da je on više fokusiran na objekte nego McLuhan.

Konstrukcija individualnih i kolektivnih simulakra samo su psihički naponi da se predstavi svakodnevna složenost, preplavljena simboličkom poplavom našeg doba.²¹ Tako je npr. u De Saussureovom pristupu lingvistici, a u čijim bilješkama s predavanja u djelu *Tečaj opće lingvistike* postoji pet temeljnih dihotomija, od kojih ćemo ovdje navesti samo temeljnu: jezični znak: označitelj – označenik ili označeno (kojima se bavi i Baudrillard) i u McLuhanovoj mediologiji, u kojoj govori da bez obzira o kojem se mediju radilo, sam medij

¹⁹ McLuhan, Marshall, *Razumijevanje medija.*, str. 462.

²⁰ Dulčić, D., *Masovni mediji i postmoderno društvo*, Media, culture and public relations, 2014, str. 87.

²¹ Secondulfo, D., *The Faces of Simulacrum*, Reality of Fiction and Fiction of Reality, QuiEdit, Verona, 2007.

ima veći utjecaj i posljedice na pojedinca i ljudsko društvo, a Baudrillard ih međusobno isprepliće. Isprepliće ih kako bi se bavio kulturnim i interakcijskim navikama potrošačkog društva. U prvi plan dolazi „ekstaza komunikacije“²² koja obilježava informativnu složenost sedamdesetih godina, predodređenu da postane modernija pojavom interneta i širenjem mobilnih uređaja. Mediji se doista predstavljaju kao metajezik, omogućen da znači postmoderni oksimoron svijeta, a primjer medija kao metajezika jest televizija koja prenosi ideju svijeta preko slika:

„TV medij svojom tehničkom organizacijom prenosi ideju (ideologiju) svijeta u nedogled vizualiziran, beskrajno segmentiran i čitljiv na slikama. Ona prenosi ideologiju svemoći sustava čitanja nad svijetom koji postaje sustav znakova. TV slike predstavljaju se kao metajezik odsutnog svijeta. Baš kao što je najmanji tehnički objekt, najsitniji uređaj, obećanje je univerzalnog tehničkog.“²³

Potrošačko društvo sustav je znakova, baš kao što su mitologije medija znakovni sustavi, utemeljeni na osnaživanju signalnih mreža. U retoričkom smislu, tautologije društvenih iskustava proizlaze iz konstrukcije metajezika omogućenog da izrazi prirodu postmodernih značenja. Mediji, kao i jezici, metafore su nadomještenog svijeta, a oblikovane su neprekidnim djelovanjem simboličkih interakcija. Čini se da Baudrillardov koncept metajezika proizlazi iz McLuhanova upućivanja na novi jedinstveni jezik koji zahtijeva semiotička i izražajna složenost našeg vremena.

Prema Merrin predmeti i potrošnja predstavljaju se kao metafora alternativnog svijeta, potaknutog potrošnjom i iskustvenim razmjenama. To je aspekt koji je Baudrillard naglasio u skladu s McLuhanovom lekcijom, mnogo prije pojave povezanog društva.²⁴

²² Kellner, D., *Razmišljanja o modernosti i postmodernosti McLuhana i Baudrillarda, Transforming McLuhan. Cultural, Critical and Postmodern Perspectives*, New York, 2010. str. 191.

²³ Baudrillard, J., *Potrošačko društvo*, Sage Publications, London, 1970, str. 124.

²⁴ Usporediti s Merrin, W., *Baudrillard and the Media. A critical Introduction*, Cambridge (UK) i Malden (SAD): Polity Press, 2005.

3. Stavovi Baudrillarda, W. Benjamina i M. McLuhana

U ovome dijelu rada bavit ću se simboličkim utjecajem ponovljivosti, simboličkom razmjenom kao i „načelom reprodukcije“ Waltera Benjamina te kako to utječe na medije. Ovdje se baziram i na Baudrillarda te što on govori o vezi između objekata, potrošnje i komunikacije. Posljednje čime se bavim jest McLuhanova interakcija mita i masovnih medija te što Benjamin i Baudrillard govore o tome.

3.1. Simbolički utjecaj ponovljivosti i „načelo reprodukcije“

Koncept „serijalizacije“ temeljni je u Baudrillardovoj analizi potrošačkog društva, a kojim on pretpostavlja da će novo doba „mainstream“ medija uskoro učvrstiti prijevaru ljudskih odnosa. Povećanje semiotičke složenosti povezane s našom tehnološkom postmodernošću podrazumijeva zamjenu iskustava objektima, predodređenim da zauzmu svaki pojedini prostor ljudskog čina. Pažljivom aktivnošću promatranja i proučavanja, Baudrillard ističe da preklapanje mitova, simbola, znakova i informacija rađa „igre maski i pojava“. Njegovi glavni zapisi pokazuju koliko je zapravo ovisan o analizi posljedica interakcijskih scenarija koje oblikuju mediji. Njihovo simbolično djelovanje ovisi o učinkovitosti i pouzdanosti poruka. S ovog gledišta, potrošačko društvo strogo ovisi o količini informacija, sadržaja i simbola raspršenih po javnim prostorima. Prijelaz iz kulture dojmova u civilizaciju izraza koja je relevantna u doba digitalnog povezivanja i globalnog dijeljenja tekstova i slika, pokazuje se kao konačna dominacija simboličke razmjene nad ručnim potencijalom obrtnika.

Šansa za reprodukciju umjetničkih djela ubrzava proces zamjene postojanja svojim simulakrom. Taj semiotički proces olakšava jačanje simboličke razmjene u medijskom djelovanju, a prije svega u televiziji. Medij je poruka, u mjeri u kojoj potonji gubi svoju značajnu važnost u prisutnosti samog medija. Nadalje, pojava novih mogućnosti tehničke ponovljivosti na neki način pruža društvenim sudionicima nove i napredne semiotičke krajolike. Baudrillard primjećuje da je to osnovna značajka potrošačkog društva, djelovanjem medija ono je pretvoreno u dinamično i promjenjivo tržište.

Walter Benjamin u djelu *Umjetničko djelo u doba mehaničke reprodukcije* prvi je izvukao bitne implikacije načela reprodukcije. On pokazuje da reprodukcija apsorbira proces proizvodnje, istp kao što mijenja i njene ciljeve te status proizvoda i proizvođača. Pokazuje to na poljima umjetnosti, kina i fotografije jer se upravo u dvadesetom stoljeću otvaraju novi teritoriji pod znakom reprodukcije. Danas, međutim, znamo da sva materijalna proizvodnja

ostaje unutar iste sfere te znamo da je to na razini reprodukcije (moda, mediji, oglašavanje, informacijske i komunikacijske mreže). Pojavom „načela reprodukcije“ umjetničko djelo, kao i ostali kulturni proizvodi stječu neočekivani društveni utjecaj. Na temelju ovoga možemo zaključiti da različiti društveni činovi pod utjecajem društva kao i medija gube svoju tradicionalnu vrijednost pa samim time dolazi do brzog propadanja robe, ali i samih informacija.

Objašnjenje „načela reprodukcije“ navodi autora da se osvrne na ekonomsku ulogu koju kapital ima u izgradnji postmodernog identiteta. Umjetničko djelo predstavlja se kao proizvod koji cirkulira na tržištu kvarljive robe. To vrijedi za svaku vrstu pripovijedanja, uključujući i književnost. A u ovom slučaju, Baudrillard nastoji ispitati duboku vezu između objekata, potrošnje i komunikacije. Nadalje, on zna da predmeti dominiraju nad ljudskim iskustvima te je jasno da se produktivno ubrzanje odnosi i na komunikacijske procese. Tako i pojava digitalnog društva, oblikovana stalnom razmjenom slika, video zapisa i tekstova zahtijeva pažljivu analizu interakcijskih pomaka. Oni su povezani sa semiotičkom revolucijom koju potiče internetska civilizacija. Uostalom, McLuhan nas podsjeća da je i sama električna energija medij, osposobljen za prenošenje informacija i povezivanje ljudi.

Benjamin je prvi shvatio društveni i ekonomski utjecaj proizvodnje kao kolektivnog medija. Predviđeno je da proizvodnja određuje neizostavnu zamjenu sadržaja njihovim objektima, dominaciju simulakra nad iskustvima. Mogućnost dupliciranja slika i tekstova pruža gomilu spoznajnih mogućnosti kao i mogućnosti učenja. Mogućnost reprodukcije jedne ili više kopija istog predmeta dokazuje nam nastanak modernog načina razmišljanja. Isto tako, serijsko ponavljanje informacija i naracija (što možemo vidjeti iz suvremene TV serije) zahtijeva razvoj profesionalnih vještina i produktivne stručnosti. Transformacija tržišta rada u doba ponovljivosti omogućuje Baudrillardu da se prisjeti Marxovih ekonomskih predviđanja. No, u današnjici ubrzanog širenja komunikacijskih savjeta, sama proizvodnja dobiva određeno društveno značenje, u mjeri u kojoj se svaki objekt pretvara u semiotički medij.

Pa tako Baudrillard pretpostavlja da se korespondencija između medija i njegove poruke duboko mijenja u eri električnih veza u skladu sa simboličkim pomacima. Društveni medij kao što je tehnologija učinkovit je u promjeni omjera doživljaja među društvenim sudionicima. „Radna snaga“ funkcionalna je za uspjeh potrošnje kao kolektivne navike, utemeljene na serijskoj ponovljivosti konzumerizma, t.j. bespotrebne potrošnje. S tog gledišta, potrošnja pretvara proizvodnju u potpuni medij, koji je sposoban oblikovati međuljudske odnose u skladu s određenom dinamikom potrošnje. Ovo je jedna od intuicija koju je razvio McLuhan, koji je pokušao razumjeti medije u skladu s njihovom produktivnom pozadinom.

Ova činjenica također pomaže Baudrillardu objasniti imanentan utjecaj koji svaki objekt ima u našem svakodnevnom iskustvu, posebno uzimajući u obzir zamjenu znaka njegovim označiteljem. Medij je poruka, osobito ako se može reproducirati u velikoj mjeri.

Zbog potrošnje umjetničko djelo u doba tehničke reproduciranosti svjedoči o osnaživanju industrijske proizvodnje u svakodnevnom životu, zahvaljujući semiotičkoj važnosti koju serijski objekti dobivaju u društvenim okruženjima. I Benjamin i Baudrillard naglašavaju ulogu poboljšanja proizvodnje u devetnaestom stoljeću te je Marx je to analizirao u odnosu na religiju kapitala potaknutu industrijskim revolucijama. Na temelju toga, Benjamin citira Marxa u svom *Umjetničko djelo u doba njegove tehničke ponovljivosti* kao „analizu kapitalističkog načina proizvodnje“.²⁵ Odatle slijedi pokazatelj funkcionalnih pomaka potaknutih modernošću ponovljivosti, koja je morala pretvoriti proizvodnju u potpuni i snažan medij. To vrijedi za Baudrillarda, koji postaje ovisan o semiološkom iskušenju svojstvenom masovnom društvu, koje je oblikovano ispreplitanjem objekata i informacija.

Koncepcije sjećanja, koje su nekad prije bile prisutne u javnim prostorima, nestale su zbog materijalizma tehnološkog društva. Zbog toga simulakrumi prevladavaju nad poviješću²⁶, što pojava digitalnih odnosa jasno pokazuje. Uostalom, Baudrillard je već shvatio da će dihotomija između taktalnog i digitalnog označiti napredak modernog doba prema dubokoj osjetilnoj transformaciji, a to McLuhan često ističe i u svojim spisima. Još jednom, medij je poruka, u mjeri u kojoj svaki novi medij proizvodi vizualne i taktalne pomake.²⁷ Baudrillard naglašava da je digitalizacija među nama te da ju možemo pronaći u svim porukama i znakovima našeg društva, a naročito u obliku testa. Komunikacija ovdje nije iznimka, što potvrđuje i širenje kvizova i igara. Sav sadržaj nadomješten je kontinuiranim procesom organiziranih ispitivanja, presuda i ultimatumama koje treba procesirati.

Također, Baudrillard spominje i koncept kontrole koji je strogo povezan s poboljšanjem proizvodnje i industrijalizacijom. Međutim, podsjeća na uporabu „mainstream“ medija u doba totalitarizma, kako su to naglasili Adorno i Horkheimer u svojoj *Dijalektici prosvjetiteljstva*. Doba „mainstreama“ obilježeno je dominacijom označitelja nad označenim, nadmoći objekata nad subjektima. Ovo je semiotički pomak predodređen za ispreplitanje dolaska potrošačkog društva i digitalne civilizacije. Prema Genosku transformacija

²⁵ Benjamin, W., *Umjetničko djelo u doba njegove tehničke ponovljivosti*, Harvard University Press, 2008, str. 22.

²⁶ Baudrillard, J., *Simbolička razmjena i smrt*, Sage Publications, London, 1993, str.56.

²⁷ McLuhan, M., *Medij je poruka*, Gingko Press, 2005, str. 8.

proizvodnje u medij legitimira difuziju znakova i simbola koji se mogu čitati kao objektivni korelativi naših iskustava.²⁸

3.2. Mit i masovni mediji

Doba tehničke ponovljivosti podudara se sa širenjem iskustvene duplicitarnosti, potaknute serijalizacijom slika, tekstova, poruka, mitova i ikona. Binarni način razmišljanja mehaničkih sudionika strogo je povezan s potrebom filtriranja ogromne količine dobara i koristi koje prodiru u društvena okruženja. Binarni način razmišljanja električnih sudionika oblikovan je u skladu sa serijalizacijom radnji i prikaza. Prema Morcelliniju glavni mediji nastavljaju poticati binarni način razmišljanja u svjetlu narativnih primjera koji predstavljaju mrežno društvo.²⁹ Mnogo prije pojave „pametnih“ medija („pametni“ telefoni, suvremena računala), Benjamin je vidio usku vezu između tehnologije i profesionalnog stava, s posebnim osvrtom na kino. Ovo je aspekt koji je Baudrillard izričito naznačio, u onoj mjeri u kojoj je Benjamin uspio ispitati moć filma da preoblikuje stvarnost: „Benjamin pruža ovu funkciju ispitivanja na konkretnoj razini tehničkog aparata.“³⁰

Prema Gillesu Benjaminova analiza kulturne industrije pruža znanstveniku heurističke vještine korisne za ispitivanje veze između objekata i njihovih serijskih prikaza³¹ izmijenjene filterom mašte. Semiotička moć medija predstavlja se kao nezamjenjiva sila oblikovanja, potaknuta preklapanjem značenja, informacija i dojmova, a kao što je i McLuhan znao primijetiti da je film potpuno ostvarenje promjene koja je zapravo bila i ideja u srednjem vijeku.

Prije izuma električne energije, tipografska kultura izostavila je tradiciju rukopisa, unatoč radikalizaciji njezina kulturnog osnaživanja. Budući da je medij poruka, nije potrebno naglašavati da se naše osjetilne sposobnosti mijenjaju kada novi medij uđe u naš život. To je aspekt koji je Baudrillard naglasio u odnosu na Benjaminov opis filmskih naracija.

Mediji kao produžeci čovjeka djelotvorna su metafora koja predočava neizbježne promjene naših perceptivnih vještina u odnosu na komunikacijske pomake. Transformacija poruka u dijeljenju društvenih dobara omogućuje glumcima tumačenje stvarnosti u skladu s velikom količinom značenja koja oslobađaju isprepletenost objekata i njihovih simulakrura.

²⁸ Usporediti u Genosko, G., *Baudrillard and Signs: Signification Ablaze*, Routledge, London, 2002.

²⁹ Usporediti u Morcellini, M., *Comunicazione e media*, Egea, Milano, 2013.

³⁰ Baudrillard, J., *Simbolička razmjena i smrt.*, str. 62.

³¹ Usporediti u Gilles, M., Sitz, L., *Baudrillard: des objets à la réalité intégral*, Cormelles – le Royal: EMS Editions, 2015.

U prisutnosti virtualnih poruka i slika, informacije se uklanjaju ubrzo nakon što se „potroše“, a to znači da poruke više nemaju smisla. Njihova funkcija leži u njihovoj produkciji, a ne u njihovom tumačenju. Ovo je jedno od glavnih učenja koje je naglasio McLuhan, a koje je Baudrillard odmah korigirao. On je uveo pojam koda koji funkcionira kao svojevrsni vizualni označitelj kojemu više jezik ne daje značenje, već slika i broj:

„Poruke više nemaju informacijsku ulogu, one se testiraju i provode ankete, u konačnici radi kontrole („kontrauloga“ u smislu da su svi vaši odgovori već upisani u „ulogu“, u predviđenom registru koda). Uređivanje i kodiranje zapravo zahtijevaju da primatelj demontira i dekodira u skladu s istim postupkom.“³²

Kinematografski medij pokazao je da se pripovijesti trebaju montirati prije nego što ih potroši publika. Prema Lombardinilu ovaj poduhvat trebao bi zahtijevati poznavanje tajni utemeljenja medija. Kino oživljava općenito iskustvo koje pruža sam medij, a ne ono posebno koje predlaže pripovijedana priča.³³ Ovo je jedna od glavnih značajki potrošačkog društva, koja se temelji na zamjeni živih iskustava sa njihovim simulakrumima koji se pokreću na ekranu. Mehanizam ovog procesa Baudrillard je sintetizirao pomoću McLuhanove intuicije da je svako čitanje poruke vječni test koda.³⁴

Cijela ova analiza izravno odražava McLuhanovu formulu „medij je poruka“. Zapravo sam način njegovog uređivanja, rezanja, propitivanja, privlačenja zahtijeva od medija da vlada procesom označavanja. Tako možemo razumjeti zašto je McLuhan vidio doba taktilne komunikacije u eri elektroničkih masovnih medija. Time smo ustvari bliži taktilnom nego što smo „vizualnom svemiru“, gdje postoji veća udaljenost, a refleksija je uvijek moguća. U trenutku kada dodirivanje za nas gubi svoju osjetilnu, čulnu vrijednost moguće je da bi to moglo ponovno postati shema prostora komunikacije, ali ovaj put kao polje taktilne i taktičke simulacije gdje poruka postaje test jer one više nemaju informacijsku ulogu, već se testiraju i provode u ankete. Zbog toga smo i mi na svakom polju testirani i ispitivani; metoda je „taktička“, a sfera komunikacije „taktilna“. Ideologija „kontakta“ kao takva u svim svojim oblicima nastoji zamijeniti ideju društvenih odnosa. S druge strane, on se nosi sa snagom masovnih medija da „neutraliziraju“ ljudska iskustva. To je omogućeno imanentnom ponovljivošću medija, budući da su oni „međusobno homogeni, međusobno se označavaju i

³² Baudrillard, J., *Simbolička razmjena i smrt*, str. 63.

³³ Usporediti u Lombardinilo, A., *Una „mano di modernità“*, Flaiano, *McLuhan e la società mediale*, Studi medievali e moderni, 2013.

³⁴ *Ibid.*, str. 63.

međusobno upućuju naprijed – natrag.³⁵ Prema Maffesoliju McLuhan se bavi definicijom TV slika kao „metajezika odsutnog svijeta“³⁶, potaknutom transformacijom proizvodnje i tehnike u postmoderni oblik tjeskobe.³⁷

Prijelaz sa zastarjelih elektroničkih traka na analogne potpore nameće potpuno nove osjetilne obrasce koje „svijet proizvodnje i upravljanja“³⁸ mora tumačiti i poticati. Konstrukcija „metajezika odsutnog svijeta“ ovisi o vizualnoj dominaciji koju prenose kino i televizija, čije je tautološko djelovanje strogo povezano s mogućnošću uređivanja, izrezivanja i propitivanja svakodnevnih iskustava. Gordon je primijetio McLuhanovo tumačenje televizije kao psiho-fizičkog medija gdje govori da je televizija promijenila naš mentalni proces jer je vizualni smisao koji je dominirao putem tiska prenamijenjen novim medijom – televizijom. Zaron u digitalni svijet izbrisao je sve neanaloške osnove ponovljivosti (od kasete i zapisa do fotografskog filma).

Prema Silverstonu ova pojava ima obrazovne posljedice, u onoj mjeri u kojoj „mainstream“ uređaji imaju moć utjecati na bihevioralne i izražajne navike.³⁹ Bez obzira na to, televizija je odgovorna za dominaciju objekata nad iskustvima, a stoljećima kasnije izum tiska, tehnologije i proizvodnje nastavlja određivati promjenu vizualnih i slušnih vještina. U međuvremenu, McLuhan se zadržava na rezultatima koji proizlaze iz osnaživanja naših osjetilnih vještina. Odatle slijede „mainstream“ slike oblikovane pomičnim slikama koje nameću kino i televizija, a iz ovog citata možemo vidjeti kako čovjek može spoznati razliku između televizijskih i filmskih slika:

„Očni čovjek u ovom redoslijedu promatranja zadovoljan je time da su filmske i televizijske slike otprilike slične. Ipak, baš kao što mala djeca mogu napraviti najosjetljiviju razliku suptilnih zvučnih struktura, tako i oni primaju i reagiraju na razliku između filmskih i televizijskih slika - to jest, između fotografije koja se snima i kontinuiranog snimanja, između uključenog svjetla i svjetla kroz sliku.“⁴⁰

Razlikovanje između „uključenog svjetla i svjetla kroz sliku“⁴¹ označava prijelaz iz tipografske ere u digitalan svijet, koju karakterizira isprepletenost multimedijских ulaza. Nakon toga slijedi obnova slika koje su jedinstvene filmskim naracijama i prikazima serija.

³⁵ Baudrillard, J., *Potrošačko društvo*, str. 124.

³⁶ Usporediti u Maffesoli, M., *Notes sur la post modernité*, Paris: Éditions du Félin, 2003

³⁷ McLuhan, M., *Medij je poruka*, str. 8.

³⁸ Ibid., str. 8.

³⁹ Usporediti u Silverstone, R. *Why Study the Media?*. Sage Publications, London, 1999.

⁴⁰ McLuhan, M., *Medij je poruka*, str. 12.

⁴¹ Ibid., str. 12.

Dolazak ove specifične ekspanzije, Benjamin je već naznačio u tridesetima, a sama pojava masovnog društva bila bi daleko od mogućeg bez razvoja televizije kao društvenog medija.

Svi elementi ovog digitaliziranog svijeta isprepliću stvari kao i ljude. Iz ovog razloga se mit postavlja kao trajna potreba za uobličenje ljudskog iskustva u skladu s njegovom privremenom prirodom. Mit ga čini ravnotežnim zbog svojih nerješivih kontradikcija. U prvi plan dolazi prethodno spomenuti „jezik odsutnog svijeta“,⁴² podržan snagom stvaranja mitova koju svaki medij može primijeniti zahvaljujući svojoj preobražavajućoj snazi. Zapravo je stvarnost samo prikaz naših očekivanja, koji su ispunjeni putem medijskih sadržaja. Na temelju toga, mediji stvaraju mitove jer su nadopunjeni transformacijom između ponovljivosti i proizvodnje.

McLuhan ističe središnju ulogu električnih medija u izgradnji suvremenih mitova. Ovdje govorimo o medijskoj tautološkoj prirodi koja se može pretpostaviti kao sveopća rasprostranjenost medija, a priroda medija se može modificirati na osnovi načina pomoću kojega se tehnički sve više nagnje prema međusobnoj komunikaciji. Ona daje društvenim sudionicima uvijek promjenjive mitske koncepcije. Na temelju ovoga možemo povezati i McLuhanov citat u kojem govori da nije čudno što je društvo bilo opsjednuto književnim i „sadržajnim“ konceptom mita i medija te da je opreka „forme“ i „sadržaja“ jednaka izvorno za pisane i tiskane oblike norme kao što je i opreka „proizvođača“ i „potrošača“. Tako bi se svaki novi proizvod ili osoba mogao pretvoriti u suvremeni mit, izgrađen oblikovanjem medijskog i proizvodnog sustava.

⁴² McLuhan, M., *Medij je poruka*, str. 12.

Zaključak

U radu se ispitivala teza „medij je poruka“, potrošačko društvo te „načela produkcije“ da bi se pokazala glavna bit teze „medij je poruka“, što je potrošačko društvo i što je zapravo osnovna značajka potrošačkog društva, koje su bitne značajke „načela reprodukcije“ te što se time steklo. To smo učinili koristeći McLuhanovo djelo *Razumijevanje medija* te članke Andree Lombardinilo „*Baudrillard Between Benjamin and McLuhan: ‘the Narcissistic Seduction’ of the Media Society*“ i „*The meta-language of an absent world*“. „*Baudrillard, McLuhan and the media consumption*“. Pomoću McLuhanovog djela *Razumijevanje medija* pobliže smo objasnili i došli do središnje biti njegove teze. Zaključili smo da je glavna bit teze „medij je poruka“ ta da je „sadržaj“ medija uvijek neki drugi medij te se kao jedan od primjera navode pismo i govor – iz toga primjera smo zaključili da je govor „sadržaj“ pisma. Ono što McLuhan ističe u djelu, a samim time je istaknuto i u ovom radu, je to da je kontroliranje i nadziranje omjera kao i oblika ljudskog djelovanja te ujedinjavanja zadaća medija te se ovime naglašava kako medij jest poruka. Nadalje, u radu smo se bavili Jean Baudrillardom i njegovom definicijom potrošačkog društva te kako je ono povezano s medijem, a također smo se dotaknuli i što on kaže za McLuhanovu tezu. Baudrillard opisuje potrošačko društvo kao društvo u kojem je potrošnja dostigla visoku razinu pod utjecajem suvremenih tehnologija te kako je ta potrošnja prerasla u konzumerizam, t. j. u bespotrebnu potrošnju. No, ono što on primjećuje je to da je utjecanjem medija potrošačko društvo preraslo u dinamično i promjenjivo tržište te da je to njegova osnovna značajka. McLuhanovu tezu kao i samo značenje teze ispituje u svom djelu *Potrošačko društvo* u kojem govori da je ona temeljna značajka procjene potrošnje te da ju kao takvu moramo i prihvatiti. U radu nadalje govorimo o Walteru Benjaminu i njegovom „načelu reprodukcije“. Bitna stavka ovog načela jest apsorpcija procesa proizvodnje koje čini reprodukcija, a time ona mijenja njene ciljeve kao i status proizvoda i proizvođača., a Benjamin to pokazuje na poljima umjetnosti, kina i fotografije. Pojavom „načela reprodukcije“ umjetničko djelo, kao i ostali kulturni proizvodi stječu neočekivani društveni utjecaj. Prema ovome možemo zaključiti da različiti društveni činovi utjecajem društva kao i medija gube svoju tradicionalnu vrijednost pa samim time dolazi do brzog propadanja robe, ali i samih informacija.

Popis literature:

1. Antheacol, Michael, *Understanding McLuhan: Television and the Creation of the Global Village*. Institute of General Semantics, 1997-8.
2. Coteli, Sami, „*The Impact of New Media on The Forms of Culture: Digital Identity and Digital Culture*“, Online Journal of Communication and Media Technologies, 2019.
3. Dulčić, Dunja, *Masovni mediji i postmoderno društvo*. Media, culture and public relations, 2014.
4. Lombardinilo, Andrea, „*Baudrillard Between Benjamin and McLuhan: ‘the Narcissistic Seduction’ of the Media Society*“, Italian Sociological Review, University of Verona, Italy, 2017.
5. Lombardinilo, Andrea, “*The meta-language of an absent world*”. „*Baudrillard, McLuhan and the media consumption*“, Mediascapes journal, Gabriele d’Annunzio University, Chieti-Pescara, 2017.
6. McLuhan, Marshall, *Razumijevanje medija*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.
7. Šuran, Fulvio, *Masmediji: glasnogovornici znanstveno-tehnološkog aparata*, Sveučilište “Juraj Dobrila”, Pula, 2014.

Sažetak

Cilj ovoga rada je analiza teze koju je iznio Marshall McLuhan u svome djelu *Razumijevanje medija* te pronalaženje njenog značenja i glavne biti. Ono što smo zaključili iz McLuhanovog djela jest da je glavna bit teze „medij je poruka“ to što je „sadržaj“ medija uvijek neki drugi medij te to možemo vidjeti iz primjera pisma kojemu je sadržaj govor. Ono što je također bitno navesti je kontroliranje, nadziranje omjera i oblika ljudskog djelovanja čime se bavi medij, a na temelju čega možemo zaključiti da je sam medij ujedno i poruka. McLuhan također daje dva oblika medija: vrući i hladni koji se razlikuju prema „visokoj definiciji“ i „niskoj definiciji“. Vrući medij je onaj koji naše osjetilo produljuje u „visokoj definiciji“, a primjer toga je fotografija, dok hladni medij produljuje naše osjetilo u „niskoj definiciji“ i kao primjer možemo uzeti televiziju. Nadalje u djelu navodimo Baudrillardovo tumačenje McLuhanove teze te njegovu definiciju potrošačkog društva. Za tumačenje medija kao poruke, on se bazira na proširenju znakovnog pristupa svijetu medija, a posebice televizije, te zaključuje da prava poruka koju mediji televizije i radija isporučuju nije sadržaj zvukova i slika, već je povezan s tehničkom suštinom tih medija. Nadalje, potrošačko društvo, koje opisuje Baudrillard, je društvo u kojem je potrošnja dostigla visoku razinu pod utjecajem suvremenih tehnologija. On primjećuje da je to osnovna značajka potrošačkog društva – djelovanjem medija pretvoreno je u dinamično i promjenjivo tržište. Ono što Benjamin pokazuje o „načelu reprodukcije“ jest to da reprodukcija apsorbira proces proizvodnje, mijenja njene ciljeve i mijenja status proizvoda i proizvođača, a to pokazuje na poljima umjetnosti, kina i fotografije. Iz toga možemo zaključiti da pojavom „načela reprodukcije“ umjetničko djelo, kao i ostali kulturni proizvodi stječu neočekivani društveni utjecaj. Zbog toga dolazi do propadanje robe, a i informacija. Također Benjamin spominje utjecaj medija na mitove te možemo reći da je stvarnost samo prikaz naših očekivanja, koji su ispunjeni i prikazani medijskim sadržajima. U tom smislu, mediji stvaraju mitove jer su nadopunjeni transformacijom između ponovljivosti i proizvodnje.