

# Sociološki aspekti društva spektakla

---

Žgela, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:111:116703>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-09**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
HRVATSKI STUDIJI  
ODJEL ZA SOCIOLOGIJU

LUCIJA ŽGELA

**Sociološki aspekti društva spektakla**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Krešimir Peračković

Zagreb, rujan, 2019.

## SADRŽAJ

<b>Uvod</b> .....	3
<b>1. Temeljni pojmovi i raniji teorijski koncepti kao okvir budućeg društva spektakla</b> .....	4
1.1. Potrošačko društvo i kulturna industrija u teoriji Frankfurtske škole.....	5
1.1.1. Potrošačko društvo.....	5
1.1.2. Kulturna industrija i masovni mediji.....	7
1.2. Spektakularizacija stvarnosti Guya Deborda.....	9
1.3. Koncept stvarne virtualnosti Manuela Castellsa.....	12
<b>2. Kinematički način proizvodnje, ekonomija pažnje i društvo spektakla: Jonathan Beller</b> .....	16
2.1. Kinematički način proizvodnje: Što se krije ispod površine spektakla?.....	16
2.2. Osnovni koncepti ekonomije pažnje.....	17
2.3. Nematerijalni aspekti proizvodnje prema teorijama postindustrijskog društva.....	20
<b>3. Zaključni osvrt</b> .....	23
<b>Popis literature</b> .....	27

## Uvod

Suvremeno je društvo postalo produžetak konzumerističkog kapitalizma, kome je jedna od glavnih odrednica spektakl. U tom smislu možemo govoriti o pojmu društvo spektakla, koji je sa svojim uzrocima i posljedicama središnja tema ovoga rada. Spektakl se proširio gotovo svim sferama ljudskog života i ovladao načinom na koji percipiramo stvarnost. Proizvodi svijet stvarniji od stvarnosti pri čemu kao instrument koristi fotografiju. Društvo spektakla je društvo izvnutih značenja i vrijednosti, na snazi je dominacija slike nad stvarnošću, iluzije nad istinom. Bitna je značajka ta da subjekti ne samo da konzumiraju već i sudjeluju u proizvodnji ekonomije spektakla. Slika je kapital, a pažnja ono što joj daje vrijednost. U tom smislu javlja se koncept kinematičkog načina proizvodnje kao novog oblika proizvodnje gdje se čin gledanja smatra kao produktivan rad. Neke od posljedica novonastale kinematografske paradigme su društvena reorganizacija, hijerarhijska struktura, dominacija, kontrola, komodifikacija, fetišizam, alijenacija, otuđenje, slom funkcije jezika itd. Glavni motiv odabira ove teme jest njena relevantnost u vremenu u kojem živimo jer društvo spektakla jest društvo 21. stoljeća, te držim da je zadatak sociologije baviti se relevantnim temama suvremenog društva, osobito onima koje nisu dosad bile barem kod nas u fokusu znanstvenog interesa, kako ne bi zaostajali s razumijevanjem društvenih okolnosti koje nas okružuju i čiji smo mi sastavni dio. Cilj je ovog rada pružiti prikaz osnovnih koncepta i teorija društva spektakla u sociološkoj perspektivi.

Rad se sastoji od tri poglavlja. Najprije su prikazane dosadašnje spoznaje, a zatim suvremeni pristupi temi. U prvom poglavlju opisani su temeljni pojmovi i teorijski koncepti društva spektakla, polazeći od teorije umreženog društva Manuela Castellsa, prikazane su bitne odrednice transformacije suvremenog društva. Također, objedinjene su dosadašnje spoznaje kroz kritičku teoriju potrošačkog društva, polazeći od danas već klasičnih teza Adorna i Horkheimera o kulturnoj industriji, kao i Deborda, tvorca koncepta društva spektakla. Zatim slijedi drugo poglavlje u kojem je posebno razmotren suvremeni pristup toj temi Jonathana Bellera koji govori o kinematičkom načinu proizvodnje, o ekonomiji pažnje i konačno o društvu spektakla. Uz to posebno su prikazani nematerijalni aspekti proizvodnje i kontrole prema teorijama postindustrijskog društva, što i dovodi do novonastale paradigme kinematografije društva, odnosno načina na koji kapital konstruira čin gledanja kao produktivni rad. U trećem i

zaključnom poglavlju sažete su glavne tvrdnje rada zajedno s objašnjenjem zašto su relevantne u širem kontekstu. Rad završava s pitanjima koja se naziru kao izazov za daljnja proučavanja koncepta društva spektakla.

## **1. Temeljni pojmovi i raniji teorijski koncepti kao okvir budućeg društva spektakla**

Sociologija potrošnje je relativno mlada grana sociologije, jer interes za potrošnju uopće nije postojao u ranoj, tj. klasičnoj sociološkoj misli, no od druge polovine dvadesetog stoljeća sve je veći interes usmjeren na teme i probleme povezane s potrošnjom i potrošačkom kulturom. Potrošnju istražuju i ostale discipline, primjerice ekonomija, marketing i psihologija, stoga je dio zadatka sociologije bio preispitati generalno prihvaćena shvaćanja potrošnje. U ekonomskom rječniku potrošnja je definirana kao konačna upotreba dobara i usluga od strane ekonomskih aktera u svrhu zadovoljenja njihovih potreba, za razliku od pružanja (Black, 2003). Dakle, možemo primijetiti da je potrošnja u ekonomiji shvaćana kao završni dio proizvodnog procesa, te da je njena uloga reducirana na ekonomsku. Za razliku od ovog ekonomskog pristupa, sociološki pristup naglašava njenu društvenu ulogu, pa se potrošnja definira kao *društveni proces u kome se vrši trošenje materijalnih dobara i usluga s ciljem zadovoljavanja ljudskih potreba* (Lukić, Pečuljić, ur. 1982, 478. U: Peračković, 2013, 12). Tako shvaćena kao društveni proces, potrošnja je smještena u širi društveni i kulturni kontekst.

Veblen u djelu *Teorija dokoličarske klase* konceptom „upadljiva potrošnja” otkriva statusnu ulogu potrošnje, a ta je da se potrošnjom služimo kako bi istaknuli ili ustvrdili vlastiti statusni položaj u društvu (Veblen, 1899). Time ističe kako potrošnja u modernom društvu postaje poželjnija od rada, odnosno da trošiti znači imati. Potrošnja je poticana, a time i takav način života. Ovdje vidimo na koji način raste značaj dokolice i trend potrošačkog stila življenja, o čemu će više riječi biti kasnije u nastavku ovog poglavlja, no, dovoljno je da bismo ustvrdili da se radi o jednoj kulturi trošenja.

Klasici dakle, nažalost nisu izgradili temelj za teorije potrošačkog društva i potrošačke kulture kojima su se ozbiljnije bavili tek u svojim tekstovima autori okupljeni oko Frankfurtske škole između dva svjetska rata (npr. Marcuse, 1964; Adorno i Horkheimer, 1989). Glavne teme te rane sociologije potrošnje (iako se još tada tako ne naziva) su usmjerene na problematiku materijalističke i masovne kulture razvijenog kapitalizma, a bave se pitanjima rastuće moći kulturne industrije, slobodnog vremena i razonode. Najprije su, dakle prikazani raniji teorijski koncepti potrošačkog društva da bi bolje razumijeli tijekom formiranja društva spektakla.

## **1.1. Potrošačko društvo i kulturna industrija u teoriji Frankfurtske škole**

### **1.1.1. Potrošačko društvo**

Pitanje koje se postavlja, kako je došlo do te vrijednosne preobrazbe gdje nerad zamjenjuje rad u iskazivanju društvenog uspjeha Čolić objašnjava taj pomak s protestantske etike na hedonizam, gdje su vrijednosti rada, racionalnosti i ustrajnosti zamjenjene vrijednostima odmora, površnosti i potrošnje, kao transformaciju kulture industrijskog kapitalizma (Čolić, 2008). U tom smislu definira potrošačku kulturu kao „kulturu u kojoj je potrošnja središnja preokupacija” (Čolić, 2008, 954). Shodno tome Ritzer uočava da termini potrošačka kultura i potrošačko društvo impliciraju da potrošnja zauzima dominantno mjesto u društvenom djelovanju i strukturi modernog društva (Ritzer, 2005). Također, objašnjava da se konceptom potrošačka kultura želi ukazati na proces odvajanja potrošnje kao nezavisne sfere od ostatka društvene strukture što znači da posjeduje vlastite *institucije, identitete i vrijednosti* (Ritzer, 2005, 139).

Stearns prikazuje rane oblike potrošačke kulture u Zapadnim europskim zemljama koja se kolonizacijom dalje širila svijetom, primjerice u Francuskoj i Velikoj Britaniji potrošnja je poticana reklamama već u sedamnaestom stoljeću (Stearns, 2006. U: Čolić, 2008). Međutim, ta je tzv. "tradicionalna" potrošnja bila vezana uz zadovoljenje racionalnih potreba što ju razlikuje od "moderne" potrošnje koja se svodi na zadovoljenje bezgraničnih želja (Campbell, 2005. U: Peračković, 2013). Ova je transformacija posljedica šire promjene koja je obuhvatila ekonomiju, politiku, kulturu i društvo pojavom masovne proizvodnje i slobodnog tržišta (Ritzer, 2005; Bell,

1996. U: Čolić, 2008). Proizvodnja sve većeg broja proizvoda je zahtjevala prodaju sve većeg broja proizvoda da bi se prevladavajući način proizvodnje održao (Čolić, 2008; Ritzer, 2005). Hromadžić u proizvodnji potreba ističe ulogu neoliberalizma kao ekonomsko-političke ideologije i državnog mehanizma pomoću kojeg su tržišni motivi beskonačnog stjecanja i potrošnje prešli u ostatak društvenih odnosa (Hromadžić, 2008. U: Peračković, 2009). Glavne karakteristike novog liberalnog kapitalizma su sloboda i individualizam potrošača koji su utemeljeni na ideji slobodnog izbora proizvoda (Čolić, 2008). Slobodan izbor između različitih proizvoda na tržištu daje mogućnost pojedincu da prema vlastitiom ukusu odabire proizvode i posjeduje moć individualnog odlučivanja (Čolić, 2008; Ritzer, 2005). U tom kontekstu potrošnja u modernim uvjetima proizvodnje postaje prostor utvrđivanja društvenog položaja (kako je već Veblen ustvrdio), zatim prema Slateru prostor izgradnje identiteta, a Čolić sažima i kaže da potrošnja postaje primarna društvena uloga (Veblen, 1899; Slater, 2004. U: Čolić, 2008). Iz toga proizlazi tvrdnja da potrošačka kultura tvori društvo koje se promatra kao tržište, a društvene odnose kao tržišne odnose (Peračković, 2013). Prakse tih odnosa ujedno oblikuju i proizvode prevladavajuće vrijednosti društva pri čemu potrošnja postaje dominantan orijentir i cilj individualnih i društvenih aktivnosti, odnosno postaje načinom života (Slater, 2004, U: Čolić, 2008).

Marksistički pravac kritike modernog potrošačkog društva, koji je prepoznatljiv u teorijama autora Frankfurtske škole (Marcuse, 1964; Adorno i Horkheimer, 1989; Fromm, 1955) u većoj je mjeri usredotočen na novostvorene odnose moći koji se očituju u represivnoj ulozi masovnih medija pri nametanju novih potreba pojedincu. Da bi pobjegli od otuđenosti radnog procesa pojedinci pribjegavaju iracionalnim potrebama zabave, odmora, kupovine, putovanja i sl. koje međutim nastavljaju nezadovoljstvo i izoliranost (Marcuse, 1968). Marcuse definira lažne potrebe nasuprot stvarnim, racionalnim potrebama koje služe emancipaciji kreativnog potencijala pojedinca. Prema tome lažne potrebe nisu naše niti služe nama već su implicirane od strane vanjskih faktora odnosno društva kako bi se održao tržišni sistem, stoga zaključuje, lažne potrebe imaju društveno značenje i funkciju (Marcuse, 1968).

### 1.1.2. Kulturna industrija i masovni mediji

*Javnost je došla do stanja u kojem misao neumitno postaje robom, a jezik nuđenjem te robe* (Adorno, T. i Horkheimer, M., 1989,8).

Termin kulturna industrija je prvi put korišten 1947. godine u Adornovom i Horkheimerovom eseju *Kulturna industrija: Prosvjetiteljstvo kao masovna obmana* (Adorno i Horkheimer, 1989). Autori su pod tim konceptom opisali premještanje kulture u sferu industrije kako bi ukazali na činjenicu da su kulturne vrijednosti također postale robe na tržištu. Također, autori se bave ispitivanjem uloge medija u proizvodnji potrošačke kulture i potrošačkog društva. Adorno i Horkheimer to slikovito opisuju: „u dvadesetom se stoljeću higijenska tvornička hala plaća stapanjem svega kulturnog u gigantskom kotlu” (Adorno i Horkheimer, 1989,11). Kultura postaje mjesto zadovoljenja rastućih želja i potreba za zabavnom i iskustvom, te na taj način kultura postaje važan sektor ekonomske ekspanzije, a njen se sadržaj komodificira i prodaje kao proizvod. Redukcijom na robu, autori tvrde da je kultura izgubila autonomiju koju je nekada posjedovala. Pritom više ne služi tzv. kulturnom uzdizanju koliko služi ispunjenju vremena zabavom i razonodom. Naime, u modernom potrošačkom društvu raste značaj dokolice jer nudi predah od radnog dana i omogućuje radniku da se opusti i ne razmišlja na neko vrijeme. U tome se i sastoji moć kulturne industrije, jer potrebe koje proizvodi postaju princip življenja prosječnog građana potrošačkog društva. Zato se takav stil života i prihvaća bez otpora, jer kako autori navode „standardi su izvorno proizašli iz potreba konzumenata” (Adorno i Horkheimer, 1947,127). Možemo reći da potrebe građana surađuju s ciljevima kulturne industrije, a sam način na koji će pojedinac provesti slobodno vrijeme ovisi o njegovom vlastitom izboru, npr. provesti vrijeme u šoping centru, lunaparku ili u dnevnom boravku ispred televizije.

Međutim, kritičari kulturne industrije smatraju da su te potrebe iskrivljene i izmanipulirane od strane masovnih medija koji potiču te potrebe. Primjerice, Herbert Marcuse konceptualizacijom jednodimenzionalnog društva govori o manipulativnoj ulozi komunikacijskih tehnologija u oblikovanju i proizvodnji lažnih potreba, i posljedično, nastajanju totalitarnog, „jednodimenzionalnog” društva (Marcuse, 1968). To je i druga glavna teza koju nalazimo kod autora Frankfurtske škole u objašnjavanju represije koju mediji u sferi kulture ili slobodnog vremena provode nad društvom. Smatraju da su potrebe nametnute s ciljem održavanja sistema iako pojedinac smatra da sistem posjeduje svoje želje i načine njihovog



zadovoljenja. (Adorno i Horkheimer,1989). Upravo u tome dolazi do izražaja represija koju kulturna industrija vrši nad duhom društva.

Pojedinac u želji da pobjegne od normiranog načina ponašanja, nesvjesno ga nastavlja jer ono što kulturna industrija nudi, ističu Adorno i Horkheimer (1989), zapravo je isto od čega bježimo- siva svakodnevnica koja nam se prodaje kao bijeg u magični svijet mogućnosti. Iz toga proizlazi shvaćanje da je: „zabava u uvjetima poznog kapitalizma produžetak rada“ (Adorno i Horkheimer, 1989, 142). Zabava je produžetak rada, objašnjavaju autori, jer je zapravo kopija istog normiranog ponašanja na poslu. Njen sadržaj ne daje ništa novo što bi poremetilo očekivani slijed reakcija naprotiv, tvrde autori on mora ostati automatiziran da bi gledatelj bez napora mogao zaboraviti na rad. U tom smislu, slobodno vrijeme postaje produžetak rada, a kulturna industrija drži vlast nad njim koja se očituje u vlasti nad mišlju jer ga zabranjuje (Adorno i Horkheimer, 1989).

Autori uočavaju da kultura u tome uspjeva ponavljanjem istoga jer svaka neočekivanost remeti pasivni um i tjera ga na razmišljanje, a upravo od toga pojedinac želi pobjeći (Adorno i Horkheimer, 1989). Stoga, kulturna industrija nudi reciklirani sadržaj koji je dovoljno automatiziran da ne probudi "uspavano društvo" i ujedno dovoljno diferenciran da stvara osjećaj izbora i slobode (Adorno i Horkheimer, 1989). Lažna diferencijacija dobara i usluga služi stvaranju privida konkurencije i obuhvaćanju svih tipova potrošača, jer na taj način svatko može pronaći nešto što odgovara njegovom ukusu (Adorno i Horkheimer, 1989).

Prema navedenom, autori zaključuju da individualizam, sloboda i mogućnost izbora koju propagira kulturna industrija zapravo ne postoje, jer je individua tek preslika općega, a jedini izbor koji ima je sudjelovati ili ne u popularnoj kulturi (Adorno i Horkheimer, 1989). U tom smislu navode da sve što se opire konformističkoj kulturi je osuđeno na propast i tretirano je kao strano (Adorno i Horkheimer, 1989). Autori uočavaju da nesudjelovanje u općim tendencijama znači biti u zaostatku i propuštati sve prilike i blagodati koje nudi kulturna industrija. S druge strane, sudjelovanje jamči uspjeh u zadovoljenju niza želja ali samo ako se pojedinac u potpunosti preda, svojim vremenom, pažnjom i sposobnošću mišljenja (Adorno i Horkheimer, 1989). Autori stoga smatraju da se pojedinac svodi na pasivni objekt, na broj kojim kulturna industrija računa u svoju korist (Adorno i Horkheimer, 1989).

Potrebno je još dodati da se kapitalizam poslužio mehanizmom kulturne industrije i medijima kao tehnikom kako bi proširio svoju logiku i na duh i tijelo čovjeka, te ovladao njegovim slobodnim vremenom (Adorno i Horkheimer, 1989). Time su se zabava i razonoda postavile kao cilj, a medijske tehnologije su zamjenile proživljenu stvarnost. Snagu medija nad stvarnim iskustvom ilustrira najbolje sljedeća rečenica:

*Čitav svijet prolazi kroz filtere kulturne industrije. Staro iskustvo gledaoca filma, koji ulicu pri izlasku zapaža kao nastavak filma koji je upravo gledao budući da taj film želi strogo prikazati svakodnevni svijet zapažanja, postalo je putokazom proizvodnje. Što gušće i potpunije njezine tehnike udvostručuju empirijske predmete, utoliko lakše danas uspijeva prevara da je vanjski svijet izravni nastavak onog koji smo upoznali u filmu (Adorno i Horkheimer, 1989, 132).*

## 1.2. Spektakularizacija stvarnosti Guya Deborda

*Danas je cijelu stvarnost, svakodnevnu, političku, socijalnu, povijesnu, ekonomsku itd., prožela simulirajuća dimenzija hiperrealizma: već svugdje živimo u "estetskoj" halucinaciji stvarnosti (Baudrillard, J., 2013, 105).*

Revidirajući klasične ideje Marxa, Lukacsa i Lefebvrea pripadnici Situacionističke Internacionale<sup>1</sup>, među kojima se ističe Guy Debord, nastavili su kritiku potrošačkog kapitalizma kako bi objasnili njegovu novu formu koju poprima u drugoj polovici dvadesetog stoljeća. Također analiziraju ulogu medijskog oglašavanja, razonode i potrošnje u razvoju tzv. društva spektakla u kojem se očituje pomak ka materijalizaciji ideologije masovnih medija i potrošačke kulture (Gotham i Krier, 2008). Tvorac koncepta društvo spektakla, Guy Debord, u istoimenom djelu<sup>2</sup> 1967. godine prvi izjednačuje društvo sa spektaklom i spektakl s društvom. Koristeći se tim terminom želi ukazati na karakter strukture modernoga društva koja je tvrdi poprimila oblik

---

<sup>1</sup>Situacionistička Internacionala (SI) je organizacija koja je okupljala intelektualce i revolucionare s ciljem otpora konzumerističkom kapitalizmu. Među članovima se ističu Guy Debord, Raoul Vaneigem, Michele Bernstein i Alexander Trocchi. SI je djelovala u Francuskoj između 1957. i 1972. godine, a stekla je popularnost događajima u Francuskoj 1968. na koje su situacionisti imali velik utjecaj pozivanjem na revoluciju. Situacionistička se kritika društva temelji na idejama lijevo orijentiranih filozofija (Marx, Lukács i Lefebvre) te anarhističkim idejama avangardnih umjetničkih pokreta s početka dvadesetog stoljeća (dadaizam, nadrealizam) (Hromadžić, 2009, 623). Temeljna ideja koju otkrivaju u samom imenu Situacionisti jest mogućnost sprovođenja revolucije stvaranjem poželjnih situacija u svakodnevnom životu (Guy Debord, 1963, The situationists and the New Forms of Action in Art and Politics).

<sup>2</sup>Djelo *Društvo spektakla* (1967) pisano je u obliku navođenja teza pod rednim brojevima bez navođenja stranica. Iz tog razloga u ovome radu kod navođenja citata na mjestu na kojemu inače dolazi broj stranice piše broj teze

spektakla (Debord,1992). Započinje djelo s tezom da je život u društvima u kojima prevladavaju moderni uvjeti proizvodnje ogromna akumulacija prizora (Debord, 1992, teza 1). Time evidentira transformaciju kapitalizma koja se očituje u pomaku s ogromne akumulacije robe odrednicom društva u kojima vladaju industrijski uvjeti proizvodnje (Marx, 1978. U: Gotham i Krier, 2008). Debord ističe da spektakl nije tek nakupina slika nego je: ” društveni odnos između ljudi posredovan slikama” pokazujući da spektakl nije izdvojena stvarnost već je ukomponiran u samu društvenu stvarnost (Debord, 1992, teza 4).

Spektakularizacija stvarnosti veže se uz pojavu fotografije koja je omogućila reprodukciju stvarnosti i time otvorila vrata stvaranju novih svjetova posredstvom slike (Šćepanović, 2010). Postupno, međudjelovanjem tehnološkog razvoja- radio, masovna štampa, film, televizija i računala, i sve snažnijim i širim utjecajem slike, spektakl je ovladao stvarnošću (Šćepanović, 2010). U tom kontekstu Debord iznosi da je slika postala stvarnija od stvarnosti, jer stvarnost doživljavamo posredstvom tehnologije kroz sliku i kao sliku (Debord, 1992). Upravo s tom tezom Debord započinje djelo: “Sve što je nekada bilo neposredno doživljavano, udaljeno je u predstavu” (Debord, 1992, teza 1). Objašnjava da je stvarno proživljeno iskustvo zamijenjeno reprezentacijom iskustva što znači da je stvarnost zamijenjena slikom, odnosno spektaklom, i u toj točki slikovni svijet stječe autonomiju kao nakupina komadića oblikovane istine (Debord, 1992). U skladu s time, Debord govori o procesu tzv. inverzije života, *nezavisnom kretanju neživota* koje se pojavljuje kao simulacija i nameće se kao jedina stvarnost (Debord, 1992, teza 2). Prema tome, autor zaključuje da se društveni život kreće kroz simulaciju i kao simulacija (Debord, 1992).

U zamjenu za aktivno sudjelovanje u konkretnoj stvarnosti, spektakl potiče pasivnu kontemplaciju, što na kraju dovodi do društvenog otuđenja (Debord,1992). Otudenje je, naglašava Debord, temelj cjelokupnog postojećeg poretka (Debord,1992). Prvobitno je spektakl izrastao iz fragmentiranog i otuđenog društva do koje je dovela sve intenzivnija proizvodnja nametanjem sve veće podjele rada, u tom smislu spektakl je proizvod društvene podjele (Debord, 1992). Zatim, spektakl u samom svom naličju proizvodi otuđene (ne)aktivnosti, primjerice *shopping* i gledanje televizije, koje potiču izolaciju stvarajući tako "usamljenu gomilu" i time spektakl postaje sredstvo društvene podjele (Debord, 1992). Na kraju, spektakl je izraz društvene podjele, on je "neprestani govor vladajućeg poretka o samom sebi" (Debord, 1992, 24 teza).

Naime, Debord uočava da spektakl odražava karakter društva koji već jest fragmentiran i kojim već vlada želja za onime što spektakl nudi. U isto vrijeme, spektakl proizvodi tzv. pseudo-potrebe, nudi se kao sredstvo zadovoljenja tih potreba i u konačnici se pojavljuje kao zrcalo te stvarnosti. U tom smislu, Debord kaže da je vladajući ekonomski sistem "začarani krug izolacije" pri čemu je društvena uloga spektakla proizvodnja otuđenja kojim se postiže daljnja ekonomska ekspanzija (Debord, 1992, teza 32). U skladu s time Castells naglašava ulogu konzumenata u proizvodnji sadržaja spektakla kojeg zatim konzumiraju i tako u nedogled. Međutim, spektakl se lažno predstavlja kao ujedinitelj društva, no to vrijedi samo do mjere gdje ujedinjuje u razdvojenosti što znači da su promatrači spektakla povezani u svojoj odvojenosti koju generira spektakl (Debord, 1992).

Debord uočava da je spektakl kao otuđenje omogućio potpuni trijumf svijeta robe nad stvarnim svijetom jer je njihov razvoj istovjetan (Debord, 1992). Korištenjem izraza *svijet robe* Debord želi naglasiti da jedini svijet koji nam spektakl nudi i koji se nameće kao jedina stvarnost jest svijet robe jer sve što vidimo je prikazano kroz sliku i kao slika (Debord, 1992). Spomenuta konstatacija vodi prema ključnoj tezi Debordove kritike društva spektakla da je slika poprimila oblik robe (Debord, 1992). Značaj ove tvrdnje sastoji se u tome što otkriva da spektakl nije tek vizualna obmana koju provode masovni mediji, kako Debord primijećuje : "spektakl je pogled na svijet koji se materijalizirao" (Debord, 1992, teza 5). Shodno tome autor iznosi tvrdnju da je kapitalizam proširio svoj doseg posredstvom slike, odnosno da je roba ostvarila potpunu dominaciju nad ljudskim životom razvojem društva spektakla (Debord, 1992). U tom kontekstu objašnjava da je fetišizacija kao dominacija stvari nad društvom dosegla svoj vrhunac kroz spektakularizaciju stvarnosti (Debord, 1992). Konzument spektakla konzumira fetiš, ili kako su to odredili Adorno i Horkheimer (1989) - obećanje koje ne nudi ništa drugo do svoje reklame. Sukladno tome Debord kaže: "potrošač postaje potrošač iluzija" i time ističe degradaciju uporabne i trijumf razmjenske vrijednosti (Debord, 1992, teza 47). Razmjenska vrijednost dobiva na moći jer jedino iz čega spektakl stvara vrijednost je iz same razmjene, to proizlazi iz činjenice da spektakl nudi jedino i samo kvantitetu nasuprot kvaliteti (Debord, 1992). Roba se više ne konzumira radi svojeg sadržaja, nego radi sebe same i u tome Debord prepoznaje novu fazu dominacije ekonomije nad ljudskim životom. Prvu fazu dominacije ekonomije nad ljudskim životom Debord opisuje kao degradaciju iz *biti* u *imati*, međutim, sa spektakularizacijom stvarnosti dolazi do nove faze koja se očituje u pomaku od *imati* prema *izgledati* (Debord, 1992,

teza 17). Nova faza potrošačkog kapitalizma je faza pojavnosti jer potrošnja postiže svoj kraljni cilj, kako ističe Debord, kroz svoj javni oblik (Debord, 1992). Proizvodnja znakova i medijskih slika je dakle glavni proizvod i cilj prevladavajućeg načina proizvodnje (Debord, 1992).

Sve navedeno Debord sažima u ideji: "spektakl je kapital akumuliran do stupnja u kojem postaje slika" i pritom primjećuje da se spektakl ponaša kao novac, tj. kao tzv. ekvivalent svih roba: "spektakl je novac koji se može samo gledati" (Debord, 1992, teza 34, 49). Sve u svemu, društvo spektakla pod svojim terminom označuje inverziju konkretnog u apstrakciju, od individualnih vrijednosti preko društvene aktivnosti do vladajućeg načina proizvodnje (Debord, 1992). Konkretno iskustvo koje je nekada bilo vezano za ljudski rad u društvu spektakla zamjenjeno je apstraktnim iskustvom i pretvorilo život u neaktivnost (Debord, 1992). Bitna stavka ovdje je da se neaktivnost nije oslobodila od rada naprotiv, tvrdi Debord, prostor neaktivnosti i otuđenih proizvoda je novo tržište kapitalizma u stadiju u kojemu fotografska slika postaje središte ekonomije i društva (Debord, 1992).

### **1.3. Koncept stvarne virtualnosti Manuela Castellsa**

*Naši mediji su naše metafore.  
Naše metafore stvaraju sadržaj naše kulture.  
(Castells, M., 2000, 357)*

Manuel Castells u djelu *Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura* koje čini prvi dio triologije *Uspon umreženog društva* (1996) iznosi problematiku socio-ekonomske, kulturalne i vrijednosne transformacije društva novog informacijskog doba prateći povijesni razvoj i utjecaj komunikacijskih tehnologija na društvene procese i strukturu društva. U ovom poglavlju ukratko su prikazani razvoj i temeljene odrednice novog razvojnog oblika kapitalizma kojeg Castells naziva *informacijski kapitalizam*, te novog tipa organizacije *umreženog društva*, dok je veći naglasak stavljen na razvoj tzv. *kulture stvarne virtualnosti* pod utjecajem informacijsko-komunikacijskih tehnologija (Castells, 2000).

Prvo je potrebno objasniti u čemu Castells prepoznaje nastanak nove ili kraj stare kulture i tipa društvene organizacije. Castells ističe da je kultura posredovana i postoji kroz komunikacijske procese koji ovise o tehnološkoj promjeni, stoga svaka promjena u komunikacijskim sredstvima pod tehnološkim utjecajem rezultira promjenom u kulturi (Castells, 2000). Castells najavljuje kraj kulturi masovnih medija odnosno kraj *jednosmjernoj komunikaciji* koja je glavno obilježje komunikacijskog procesa u kojem subjekt ne posjeduje mogućnost odgovora na sadržaj poruke (Castells, 2000). Revoluciona promjena u komunikacijskim sredstvima koja je naznačila početak *dvosmjerne komunikacije* dogodila se u trenutku povezivanja televizije s računalom, preciznije pojavom Interneta koji je omogućio međusobno povezivanje računala i time otpočeo interaktivnu računalnu komunikaciju na globalnoj razini što je rezultiralo višedimenzionalnim promjenama u organizaciji društva (Castells, 2000). Razvojem računalnih tehnologija prevladana je dotadašnja centraliziranost medija jer je omogućen slobodan protok informacija neovisno od državne i korporacijske kontrole (Castells, 2000). Prema tome, dolazi do pomaka od homogenog, standardiziranog i masovnog sadržaja medija prema diferenciranom, individualiziranom i segmentiranom pri čemu je ključni čimbenik promjene interaktivnost različitih medija i publike (Castells, 2000).

Castells govori o nastanku novog tipa socio-ekonomske organizacije krajem dvadesetog stoljeća, tzv. *informatiziranog kapitalizma* koji je izgrađen na temelju informacijsko-komunikacijskih tehnologija pri čemu naglašava, prema Katunarićevoj interpretaciji, da se ne radi niti o nastavku niti o suprotnosti već novom tipu kapitalizma čija je pokretačka snaga informacionalizam (Castells, 2000). Katunarić također ističe da Castells pripisuje upravo tehnologiji i raznim organizacijskim modelima vodeću ulogu pri razvoju kapitalizma (Castells napominje da društvena promjena prati, ali ne ovisi o tehnološkoj promjeni), iz čega proizlazi da je industrijalizam bio prvi *način razvoja* (novi teorijski pojam), a sada je to informacionalizam (Castells, 2000). Pritom informacijski znači da se kapitalizam održava generiranjem, preradom i akumulacijom informacija i komunikacijskih sredstava (Castells, 2000). Informacijsko-komunikacijske tehnologije podrazumijevaju tehnologiju računala, telekomunikacija, mikroelektronike, optoelektronike i genetskog inženjeringa (Castells, 2000. U: Peračković, 2010). Razvoj novih tehnologija i komunikacijskog sustava, pojašnjava Castells, omogućio je ekspanziju i utvrđivanje kapitalističke logike na ostatak društvene sfere pri čemu se služi informacijom i znanjem kao glavnim izvorom kapitalne vrijednosti i moći (Castells, 2000). S

obzirom da je računalno posredovana komunikacija profitabilna u novonastalim okolnostima, Peračković ističe kako Castells jasno uočava da je *ljudski um izravna proizvodna snaga* dok su *računalni i komunikacijski sustavi pojačala i produžeci ljudskog uma* (Castells, 2000, U: Peračković, 2010, 97). Navedena konstatacija je od velike važnosti jer naznačuje potrebu za revidiranjem dosadašnjih definicija ljudskog rada, izvora vrijednosti i načina proizvodnje o čemu će više riječi biti u sklopu Bellerove teorije o kinematičkom načinu proizvodnje.

Temeljna misao koju Castells prenosi teorijom informacijskog društva je da su nove tehnologije utjecale na transformaciju društvene strukture koja poprima oblik mreže, a određuje ju fleksibilnost, dinamika, prodornost i višestruka decentraliziranost. Autor pokazuje da je sada mreža, koju definira kao: "skup međusobno povezanih čvorova", osnovna jedinica gospodarske organizacije, a ne tvrtka, pojedinac ili država i u tom smislu govori o novoj, vodoravnoj organizaciji umreženog društva (Castells, 2000, 494). Time autor određuje umrežavanje kao dominantni oblik provedbe industrijskih i ostalih društvenih aktivnosti i predviđa utjecaj proizvodnje informacija na procese proizvodnje i organizacije društva (Castells, 2000). Posljedice razvoja novog komunikacijskog sustava protežu se od izmjenjenog proizvodnog procesa, preko društvene organizacije, sve do kulturne rekonstrukcije i same predodžbe stvarnosti (Castells, 2000). Autor ističe da izuzev potencijala koje informacijske tehnologije pružaju za npr. obrazovanje, zdravstvo, politiku, većinski udio ulaganja čini zabava i užitak što dokazuje rezultat istraživanja tržišta u Japanu iz 1992. godine prema kojem zabava zauzima 85, 7 % kategorije proizvoda multimedijjskog sustava (Castells, 2000, 393).

Novi tip komunikacije i strukture društva također duboko utječe na kulturu, društvenu organizaciju i odnose moći (Castells, 2000). Castell ističe četiri temeljna obilježja novog kulturnog i društvenog obrasca oblikovanog razvojem multimedija: široka *društvena i kulturalna diferencijacija* koja se veže uz segmentiranu publiku prema izboru različitih poruka; *društvena stratifikacija među korisnicima* prema kojoj su na jednoj strani korisnici interaktivnog (upravljaju informacijama), a na drugoj korisnici pripremljenog sadržaja (upravljani informacijama); *integracija svih poruka u zajednički kognitivni obrazac* pri čemu se gube razlikovna pravila u sadržaju poruke; i *obuhvaćanje većeg dijela kulturnog izražaja u svoj njegovoj različitosti* čime do izražaja dolazi cjelovitost digitalnog svijeta koji počinje poprimati obris stvarnosti (Castells, 2000, 399). U tom kontekstu Castells izvodi koncept *kultura stvarne*

*virtualnosti* pod kojim opisuje sjedinjenje stvarnoga s virtualnim svijetom u smislu da je svo neposredno doživljeno iskustvo prožeto ili pomaknuto u virtualni, simulirani svijet (Castells, 2000). Računalno posredovana komunikacija, ističe Castells, jest društvena komunikacija i time naglašava da je virtualno iskustvo stvarno iskustvo (Castells, 2000).

*To je sustav u kojem je sama stvarnost (to jest ljudsko materijalno/simboličko postojanje) u potpunosti obuhvaćena, posve uronjena u virtualnu postavu slika, u izmišljeni svijet, u kojemu pojave ne postoje samo na ekranu pomoću kojeg se iskustvo komunicira, već same postaju iskustvo (Castells, 2000, 400).*

Razlog tome je temeljno svojstvo novog sustava komunikacija koji obuhvaća i integrira sve vrste *izražaja, interesa, vrijednosti i imaginacija* i time tvori cjeloviti semiotički svijet putem kojeg pojedinci izražavaju i percipiraju stvarnost (Castells, 2000, 401). Kultura stvarne virtualnosti izgrađena je na sposobnosti informacijsko-komunikacijskih tehnologija u nadilaženju prostornih i vremenskih ograničenja prestrojavanjem društvenih aktivnosti u umreženu stvarnost i tako zauvijek mijenja prirodu prostora i vremena (Castells, 2000). Fizički svijet u kojem se inače izvode društvene aktivnosti Castells naziva *prostor mjesta* kako bi imenovao novonastali tzv. *prostor tokova* kojeg tvori interakcija umreženih, te u kojemu leži sva moć upravljanja i industrijske aktivnosti (Castells, 2000). Koristi termin tokovi da bi ukazao na činjenicu da naše društvo čine globalni tokovi kapitala, informacija, kodova, slika, simbola i vrijednosti koji više nisu teritorijalno vezani za prostor i vrijeme društvenosti, no čine osnovu društvene strukture (Castells, 2000). Mreže također tvore tzv. *bezvremeno vrijeme* u smislu da prošlost, sadašnjost i budućnost postoje istodobno u prolaznosti i vječnosti informacija koje kolaju prostorom tokova. Autor iz toga izvodi objašnjenje kako novi prostori i vrijeme stvaraju tzv. *metamrežu* iz koje su isključene sve aktivnosti, teritorij i društvene skupine koje ne postoje u prostoru mreža i time naglašava produbljenje udaljenosti umreženih i neumreženih djelova društva. Naime, u mreži s obzirom da postaje dominantan prostor društvenog i individualnog djelovanja ljudi sklapaju poznanstva, zaljubljuju se, uče, rade, grade identitete, dakle žive prema virtualnom i kroz virtualno i u tom smislu Castells govori o pomaku s virtualne stvarnosti u stvarnu virtualnost (Castells, 2000). Promatrajući društvenu organizaciju kroz odnos prirode i kulture, Castells zaključuje da smo u novom razdoblju u kojemu se priroda oživljava kroz i postoji kao kulturni oblik što se razlikuje od prethodnog industrijskog stadija u kojemu je kultura vladala prirodom. Time nastoji opisati novi stupanj razvoja društva i kulture u kojemu se predodžba o stvarnosti i društveno djelovanje oblikuju posredstvom toka informacija, tj. poruka i slika (Castells, 2000).



## **2. Kinematički način proizvodnje, ekonomija pažnje i društvo spektakla: Jonathan Beller**

Jonathan Beller u djelu *Kinematički način proizvodnje: Ekonomija pažnje i društvo spektakla* (2016) bavi se pitanjem odnosa medija, društvene organizacije i proizvodnje u kontekstu spektakularizirane stvarnosti suvremenog društva. Autor uočava da je spektakl novi razvojni oblik kapitalističke proizvodnje i društvenosti pri čemu vizualni prostor postaje osnova socio-ekonomskih procesa. Dakle, ono što određuje novu fazu kapitalizma je prodiranje proizvodnog procesa u osjetilno-perceptualnu sferu putem slike čime dolazi do višedimenzionalnih promjena u društvu (Beller, 2016). Činjenica da je slika produktivna za kapital temelj je Bellerove filmske teorije društva kojom razmatra transformaciju industrijskog načina proizvodnje pod medijskim utjecajem u tzv. *kinematički način proizvodnje*. Pritom se koristi Marxovom radnom teorijom vrijednosti, Lacanovom psihoanalizom i Debordovim društvom spektakla. U nastavku su prikazani temeljni koncepti Bellerovog doprinosa teoriji društva spektakla, te su posebno prikazani nematerijalni aspekti proizvodnje i kontrole prema teorijama postindustrijskog društva.

### **2.1. Kinematički način proizvodnje: Što se krije ispod površine spektakla?**

Kako smo već ustvrdili u prethodnim poglavljima, uspon medija (pogotovo audio-vizualnih i digitalnih) u velikoj mjeri oblikuje percepciju stvarnosti, upravlja društvenim i individualnim aktivnostima, te utječe na reorganizaciju društvene strukture i subjekta. Beller razmatra pitanje produktivnosti tog vizualnog za kulturnu industriju i kulture za kapitalistički sustav, te u središte tog razmatranja postavlja film kao društveni proces. U tom kontekstu koristi termin kinematografija jer smatra da je kino (film) ujedinitelj formacija analognih i novih digitalnih medija - televizija, video, računalo, Internet, koji su postali podloga većini društvenih i industrijskih aktivnosti (Beller, 2016). Time naglašava sociološki aspekt filma koji se pojavljuje

kao obrazac društvene strukture i društvenih odnosa pa govori o vizualnoj / kinematičkoj paradigmi društva.

Kinematografija je prema Belleru ujedno i tehnika reprezentacije stvarnosti i prostor ekonomske proizvodnje. Kao reprezentacija stvarnosti kinematografija ima ulogu oblikovanja percepcije o stvarnosti jer preko slike učimo kodove dominantne društvene stvarnosti, a kao ekonomski oblik kinematografija je sredstvo materijalizacije vizualne kulture (Beller, 2016). Materijalizacija vizualnoga posljedica je stapanja kulture i industrije koje doseže svoj vrhunac, kako to Beller izražava, u kinematografiji i kao kinematografija. Tako shvaćena, kinematografija je produžetak industrijalizacije i razvojni oblik kojim kapitalizam u svom kasnom stadiju proširuje doseg i eksploataciju (izvlačenje vrijednosti) na vizualno odnosno nastanjuje tijelo (Beller, 2016). U tom smislu Beller tvrdi da film postaje tzv. deteritorijalizirana tvornica, a gledatelji postaju radnici dok pažnjom proizvode vrijednost. Navedena tvrdnja ističe promjenu u shvaćanju gledanja kao pasivne aktivnosti prema aktivnoj proizvodnji, te naglašava nematerijalni aspekt proizvodnje u točki gdje su mentalni i osjetilni prostor izvor produktivnosti (Beller, 2016). Prema tome, konzument filmske stvarnosti (spektakla) istovremeno radi u njoj putem svoje osjetilnosti, a to je prema Belleru glavna odrednica kasnog kapitalizma gdje: " gledati znači raditi" (Beller, 2016, 14). Navedeni stadij Beller naziva kinematički način proizvodnje što znači da se rad obavlja preko slike ali je ujedno i društvena proizvodnja jer kroz taj rad stvaramo i sami sebe, te svijet koji nas okružuje. U skladu s navedenim, Beller zaključuje da je kinematografija stapanje objektivnih i subjektivnih dimenzija proizvodnje. U nastavku su prikazane odrednice kasnog kapitalizma koje se očituju u *produženju radnog dana, deteritorijalizaciji tvornice, marketingu pažnje, izgradnji medijskih putova i preuređenju subjekta* (Beller, 2016, 24).

## **2.2. Osnovni koncepti ekonomije pažnje**

Beller u usporedbi s Marxovom radnom teorijom vrijednosti razvija ono što on naziva teorija vrijednosti pažnje kako bi prikazao temeljne odrednice tzv. *ekonomije pažnje* čiju osnovu čini produktivnost ljudske pažnje. Prva uočljiva promjena nove ekonomije pažnje je

dematerijalizacija robnog oblika koji postiže svoju nematerijalnost kao slika-roba i apstrakcija proizvodnih odnosa gdje tzv. otuđeni „živi rad“ postaje „mrtvi rad“ kojeg izvodi gledatelj-radnik, u tom smislu Beller govori o cjelovitoj dematerijalizaciji proizvodnog procesa posredstvom vizualnih tehnologija (Beller, 2016). Kapital otuđuje viđenje od gledatelja kao što je otuđivao rad od radnika stoga je ono logičan slijed u ekspanziji kapitala i nužan uvjet za proizvodnju kapitala (Beller, 2016). Pitanje promjene oblika vrijednosti Beller tumači kao prevladavanje vizualne i osjetilne proizvodnje vrijednosti jer sada viđenje pridaje vrijednost vizualnim objektima. Zapravo, objekt stječe vrijednost tek pridavanjem ljudske pažnje samom objektu, što znači da dobiva na vrijednosti tek u svom optjecaju (Beller, 2016). U kontekstu "stare" ekonomije Marx shvaća optjecaj kao dio proizvodnog procesa što se razlikuje od "nove" ekonomije u kojoj je sam optjecaj proizvodnja (Beller, 2016). Time se, ističe autor, mijenja odnos proizvodnje i potrošnje. Dok je u staroj ekonomiji proizvodnja implicirala potrošnju (Marx), sada se one međusobno preklapaju jer se roba (slika) samom konzumacijom nanovo vraća u optjecaj, što znači da se proizvodnja potiče konzumacijom. Drugim riječima, potrošnja više nije produktivna samo do stupnja u kojemu se troši objekt potrošnje, već sama po sebi proizvodi dodatnu vrijednost objekta i medijskih puteva (Beller, 2016). Također, tu do izražaja dolazi obilježje nepotrošnosti robe-slike što ju razlikuje od klasične robe koja se troši konzumacijom (Beller, 2016).

U opisanom procesu optjecaja robe-slika, Beller zaključuje da razmjenska vrijednost postiže svoj puni intezitet i organizirajući učinak u kinematičkom načinu proizvodnje (Beller, 2016). Razmjenska vrijednost je općenito odlika robnog oblika komodificirane stvarnosti pod vladavinom znaka, no Beller najavljuje njen vrhunac u tzv. razdoblju apstrakcije (spektakl) koje odlikuje komodifikacija stvarnosti i percepcije (Beller, 2016). Razmjenska vrijednost je sadržana u samom optjecaju objekata, a u tom optjecaju se kretanje novca pojavljuje kao "iskustvo i vjerovanje" (Beller, 2016, 207). Time Beller izvodi tezu da je novac u kinematičkom načinu proizvodnje kretanje slika kada kaže da je novac "apstraktni medij" (Beller, 2016, 199). Dok novac preuzima oblik slike, kapital preuzima oblik filma koji je apstraktan i nematerijalan (Beller, 2016). U skladu s time, Beller navodi da je temeljna transformacija proizvodnje zabilježena u pomaku od industrijskog kapitala prema kinematičkom kapitalu, tj. u povezanosti fotografije i novca.

Radno vrijeme npr. provedeno ispred televizije Beller naziva *vremenom pažnje* koje je u tom smislu produljenje radnog dana s obzirom da gledanje proizvodi kapitalnu vrijednost. U tom smislu Beller kaže da se masovni mediji bore protiv smanjene stope profita jer gledanje kao "mrtvi rad" proizvodi višak vrijednosti (višak rada) za kapital čime kapital širi svoj optjecaj i na "ljenčarenje". Dakle, pomoću vizualnih tehnologija i kao vizualna tehnologija, kapital neprestano širi svoj doseg (ne samo geografski) medijskim putevima i prodire u tijelo (Beller, 2016). Medijske puteve Beller uspoređuje s autocestama kojima inače putuju robe, a medijske puteve sada gledatelji sami stvaraju izvođenjem otuđenog osjetilno-perceptualnog rada. Shodno tome, sučelje tijelo/stroj je temeljna odrednica kasnog kapitala čime dolazi do izražaja radikalna promjena kulture kao mjesto stapanja tijela i društvenog mehanizma, a ta mjesta Beller prepoznaje kao nova (deteritorijalizirana) radna mjesta na kojima rade upravo gledatelji (Beller, 2016). Sučelje tijela i društvenog mehanizma uz to što je mjesto proizvodnje je i mjesto borbe, u smislu da na tom mjestu vlada "bitka za tijelo" u kojoj se kapital bori za što više čovjekove pažnje, zato se tijelo ili bolje rečeno viđenje komodificira jer time kapital povećava prostor i vrijeme za izvlačenje vrijednosti (Beller, 2016). Navedeno implicira da čovjek postaje puko sredstvo razmjene, a kada autor kaže da izvan okvira slike: "ne preostaje mnogo više od ljuštura" želi naglasiti da je spektakl oduzeo čovjeku i subjektivnost (Beller, 2016, 209).

U ekonomiji pažnje, radnik (gledatelj) nije plaćen novcem za rad (pažnja) koji obavlja ali je plaćen na drugi način- afekcijom, odnosno pružanjem užitka ili zadovoljenja potrebe koji djeluje kao proizvodnja samih sebe (kao roba) kroz slobodu izbora sadržaja koji želimo konzumirati i ugraditi u sebe (Beller, 2016). Beller, iznosi smještanje dominacije i kontrole na mjesto gdje nam se prividno pruža sloboda i izbor jer se zadovoljstvo koje tražimo u konzumaciji medija odvija isključivo u okvirima kontrole kapitala. U tom kontekstu, subjekt je prisiljen na sudjelovanje u otuđenom radu, međutim "druge prisile" o kojima je govorio Marx se sada pojavljuju na razini otuđenja same osjetilnosti kroz mjenu percepcije koja se pojavljuje kao slikovna i time je poistovječena sa slikovnim svijetom na koji subjekt pristaje i u njega vjeruje (Beller, 2016). Dakle, subjekt je prisiljen na sudjelovanje u objektiviranom svijetu svojom vjerom u postojanje samo te stvarnosti i time mu izmiče sposobnost uviđanja odvojenosti i samoprodukcije iste te objektivizirane stvarnosti (Beller, 2016). Umjesto da se odupiremo slici, kako Beller kaže: "same sebe smo ušili u sliku" (Beller, 2016, 20). Zato Beller kaže da je subjektova unutarnja stvarnost jednaka izvanjskoj-objektiviranoj, odnosno da su njegove želje,

misli, osjećaji i ponašanja usklađeni s ciljevima kapitala. Time Beller zaključuje da se i sama svijest pretvara u robni oblik, odnosno postaje svijest roba, a time je i sam subjekt pretvoren u robu. U otuđenju viđenja, osjetilnosti, aktivnosti i svijesti se sastoji "rastrojenost" ili preuređenje subjekta što Beller navodi kao jednu od posljedica širenja kapitala na vizualno. Iako subjekti sudjeluju (dobrovoljno) u proizvodnji spektakla/imaginarija Beller uočava da subjekti nisu svjesni niti svojeg sudjelovanja u proizvodnji niti same proizvodnje spektakla. S obzirom da je imaginarno nesvjesno i uz to što se proizvodnja imaginarnog odvija prikriveno (nije osviještena od strane subjekta) Beller objašnjava da je kinematografija nesvjesna proizvodnja nesvjesnoga.

Sveukupan učinak kinematičkog načina proizvodnje je temeljita transformacija društvene strukture, društvenih odnosa i subjekta, a time Beller naglašava da se ne radi tek o tehnološkoj promjeni nego je kinematografija logika postindustrijskog društva. No, kinematografija je stupanj kapitalizma koji uspijeva učiniti profitabilnim i: "univerzalno nezadovoljstvo kapitalističkom dominacijom i ugnjetavanjem" ( Beller, 2016, 37).

### **2.3. Nematerijalni aspekti proizvodnje prema teorijama postindustrijskog društva**

Širok raspon različitih termina kojima se nastoji imenovati novi tip društvene organizacije: društvo spektakla, društvo usluga, društvo znanja, programirano društvo, informacijsko društvo, svjetsko društvo, itd. svjedoči o velikom interesu sociološke teorije da opiše prelazak društva u novi razvojni stadij. Taj stadij ponajviše opisuje odmak od industrijskog načina proizvodnje koji je fokusiran na preradu materijalnih dobara dok je novi, kako smo već ustvrdili u prethodnim poglavljima, u većoj mjeri usmjeren na preradu informacija i znanja, dakle nematerijalnih dobara. U skladu s time, u sociološkoj teoriji prevladava suglasje o tipologiji društva prema stupnju tehno-ekonomskog razvoja koja dijeli društvo na predindustrijsko, industrijsko i postindustrijsko (Peračković, 2010).

Postindustrijsko društvo je termin kojeg prvi upotrebljava Daniel Bell opisujući transformaciju tehno-ekonomske sfere (također Bellov pojam) društva 20.stoljeća u knjizi

*Dolazak postindustrijskog društva* (Bell, 1976. U: Peračković, 2010). Uz njega bitno je spomenuti Alaina Tourainea koji u stilu konfliktne teorije daje kritiku postindustrijskog društva s kulturno-vrijednosnog i političkog gledišta u djelu *Postindustrijsko društvo* (Touraine, 1980. U: Peračković, 2010). Zajedno, kako primjećuje Peračković, Bellov i Touraineov pristup se nadopunjuju i čine osnovu za moguću teoriju postindustrijskog društva. Prema tome, u nastavku su prikazane temeljne odrednice postindustrijskog društva prema teorijskom doprinosu klasika Bella i Tourainea koje je sažeo Peračković u djelu *Za(što) raditi u postindustrijskom društvu* (2010).

Prema Bellovoj shemi društvene promjene predindustrijsko društvo karakterizira ekstraktivna privreda, dakle uporaba prirodnih resursa pa u tu kategoriju spadaju poljoprivreda, rudarstvo, šumarstvo itd. (primarni ekonomski sektor). Bitno je reći da u predindustrijskom društvu prevladava odnos čovjeka s prirodom u kojemu čovjek obavlja rad. Zatim, industrijsko doba obilježava tehnološki pomak i nadolazak strojeva koji zamjenjuju ljudski rad i potiču podjelu rada, prevladava industrijska proizvodnja materijalnih dobara (sekundarni ekonomski sektor) koji su potrošni i trajni, a osnovni resurs je financijski kapital. Primarno djelovanje u industrijskom društvu je odnos čovjeka prema proizvodu. Daljnji tehnološki razvoj tzv. intelektualnih tehnologija utječe na promjenu načina proizvodnje koji se u postindustrijskom društvu svodi na procesuiranje nepotrošnih informacija (uslužni ekonomski sektor), gdje je rad obavljen na umrežen način preko računala i tehnologijskih komunikacija u kojemu glavni resurs postaje ljudski kapital, tj. znanje, te u kojemu prevladava odnos čovjek-čovjek. Također, Bell spominje promjenu temeljnih načela društva koja prati promjenu načina proizvodnja, prema tome predindustrijsko društvo karakterizira tradicionalizam, industrijsko- proizvodnja, a postindustrijsko- kodifikacija teorijskog znanja u čemu se očituje pomak izvora vrijednosti od rada prema znanju (Bell, 1976. U: Peračković, 2010, 88, tablica 4).

S obzirom na navedeno, Bell obilježava postindustrijski kapitalizam s prevladavanjem proizvodnje usluga i širenjem uslužnih zanimanja, te u tom smislu govori o strukturalnoj promjeni društva organiziranog oko teorijskog znanja (Peračković, 2010). Također ističe da se promjena ne odražava samo na sektor djelatnosti već i na način rada, te na obilježja zanimanja. S obzirom na dominaciju tzv. ljudskih usluga (zdravstvo, socijalna skrb, obrazovanje, zabava itd.) raste broj zanimanja utemeljenih na visokom i stručnom obrazovanju, odnosno ljudskom kapitalu (Bell, 1976. U: Peračković, 2010). Dominacija ljudskog kapitala govori o transformaciji tržišta

predmetima prema tržištu ljudima, kako to Mills naziva "tržište ličnosti" na kojem ljudi trguju svojom ličnošću u zamjenu za novac (Mills, 1979. U: Peračković, 2010). Razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija većina poslova se odvija računalnim putem kao e-poslovanje i time tržište više nije prostorno i vremenski ograničeno jer je premješteno u mrežu odnosa u kojoj poduzeća s različitih mjesta u svijetu posluju u jedinici stvarnog vremena (Bell,1976. U: Peračković, 2010).U skladu s time Bell uočava proces deterritorijalizacije radnog mjesta koja je moguća zbog obavljanja poslova ili poslovnih sastanaka elektronskim putem. Stoga, autor dalje objašnjava da novi sustav globalne ekonomije karakterizira fleksibilnost, prilagodljivost i kompleksnost (Bell,1976. U: Peračković, 2010). Uz utjecaj tehnološkog razvoja na povećanje uslužnog sektora, Bell ističe socio-demografski čimbenik (ulazak žena na tržište i staro stanovništvo), te povećanje značaja dokolice, tj. provođenja slobodnog vremena u konzumaciji novih, neopipljivih usluga- razonoda, putovanja, sport, kino itd. (Bell, 1976. U: Peračković, 2010). Ove su usluge dovele do specijalizacije rada na *proizvodnju, financije, marketing, istraživanje, te znanje o ljudskim resursima* (Bell,1976. U: Peračković, 2010,85).

O značaju dokolice u modernom društvu više govori Touraine u kontekstu komodifikacije kulture, no veći naglasak stavlja na socijalnu stratifikaciju dokolice koja se očituje u pasivnoj/aktivnoj participaciji u trošenju kulturnih proizvoda ovisno o razini životnog standarda (Touraine,1980. U:Peračković, 2010). U tom kontekstu rasvjetljava podjelu društva na skupinu "tehnokrata" visokoobrazovanih i dobro plaćenih radnika koji zbog toga imaju mogućnost uživanja kulturnih dobara i vrijednosti i posjeduju moć upravljanja i odlučivanja, a s druge strane je marginalizirana skupina niskoobrazovanih i nekvalificiranih koji na taj spektakl gledaju kao na njima nedohvatljiv svijet iz kojeg su isključeni i podređeni moći odlučivanja prve skupine (Touraine,1980. U: Peračković, 2010). Time prepoznaje novo mjesto moći ili društvenog sukoba koji se više ne nalazi na sučelju rada i kapitala (ekonomska sfera djelovanja) nego između tijela ekonomskog i političkog odlučivanja i onih koji su mu podređeni, time je kaže i uloga radnika, tj. radničke klase promjenjena. U skladu s time naglašava ulogu znanja i znanosti u transformiranoj društvenoj organizaciji, te koristi izraz *programirano društvo* u kojemu su obrazovanje, potrošnja i informiranje "nove proizvodne snage" i centar moći (Touraine,1980. U: Peračković, 2010).

Iako su Castellsova razmatranja u okviru informacijskog društva prethodno prikazana potrebno je istaknuti tezu da se ne radi samo o ekonomiji zasnovanoj na informaciji, nego o informacijskoj ekonomiji s obzirom da je cjelokupan društveni sistem (ekonomija, kultura, mediji, politika, individua) preuzeo dio zasluge u širenju nove paradigme (Castells, 2000). Time se želi naglasiti da društvena promjena nije pod utjecajem isključivo tehnološke promjene ali se odvija zajedno s njom, i u tom smislu nove tehnologije nisu cilj nego sredstvo razvoja produktivnosti kapitalizma (Castells, 2000). Castells ističe učinak informacijskih tehnologija na porast produktivnosti, nižih troškova proizvodnje, širenja tržišta, brže akumulacije kapitala, a time raste i profitabilnost i konkurentnost nacionalnog gospodarstva, iz toga razloga i politika potiče ekspanziju informacijskog kapitalizma (Castells, 2000).

### **3. Zaključni osvrt**

Ovim završnim radom pod naslovom Sociološki aspekti društva spektakla nastojala se prikazati strukturalna transformacija društva 20. stoljeća kroz odnos medija, ekonomije i tehnologije. Poseban je fokus usmjeren na procese komodifikacije stvarnosti, reifikacije i alijenacije društva koji doživljavaju svoj vrhunac u tzv. društvu spektakla. Društvo spektakla je najava novog tipa društva čije su vrijednosti i većina kulturalne, ekonomske i političke aktivnosti prožete vizualnim momentom posredstvom informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Sociološki aspekti društva spektakla očituju se u potpuno izmijenjenim uvjetima proizvodnje, društvenim odnosima i sveukupnoj strukturi društva u čijem se središtu nalazi slika/kod/informacija.

U prvom poglavlju predstavljene su temeljne odrednice i čimbenici nastanka potrošačke kulture i društva 20. stoljeća koja je izgradila temelj za teoriju društva spektakla. Autori Frankfurtske škole i Debord na srodan način iznose kritiku kulture i potrošačkog društva. Usmjereni su na preklapanje kulturnog i ekonomskog, te značaja audio-vizualnih medija u proizvodnji toga odnosa. Također, uočavaju novi oblik kontrole gdje kapital posredstvom medijske kulture (kulturalna industrija) vrši dominaciju nad ljudskim životom, i društvene podijeljenosti između sudionika i nesudionika spektakla. Mediji daju oblik životnim navikama,



željama, mislima pa i samoj percepciji stvarnosti, te iskustvu života. U tom smislu kapital otuđuje i tijelo i duh čovjeka za postizanje vlastitih ciljeva. Isto tako, otuđenje koje kulturna industrija/spektakl proizvode tjeranjem u neaktivnost postaje osnova akumulacije i ekspanzije kapitala i obrazac društvene strukture. Navedene teze Castells proširuje govoreći o daljnjem razvoju komunikacijskih tehnologija koje su dovele do potpunog sjedinjenja stvarnog i virtualnog svijeta u tzv. stvarnu virtualnost.

U drugom poglavlju odgovorom na pitanje što se krije ispod površine spektakla? prikazani su procesi materijalizacije spektakularizirane stvarnosti u okviru Bellerove filmske teorije kinematičkog načina proizvodnje u društvu 20. i 21. stoljeća. Također su prikazani nematerijalni aspekti proizvodnje prema teorijama postindustrijskog društva klasika Bella, Tourainea i Castellsa. Koristeći koncept ekonomija pažnje Beller govori o transformaciji forme robe, rada, izvora vrijednosti i radnika u tzv. kinematografskoj/ vizualnoj paradigmi. Dolazi do dematerijalizacije robnog oblika jer slika postaje dominantna roba, zatim do apstrakcije proizvodnih odnosa jer gledanje postaje produktivan rad s obzirom da gledatelj-radnik pažnjom proizvodi vrijednost. Uz navedenu apstrakciju cjelokupnog proizvodnog procesa, bitna razlika u odnosu na stari način proizvodnje je stjecanje vrijednosti tek kroz optjecaj roba, a time dolazi do trijumfa razmjenske vrijednosti i preuređenja subjekta u sredstvo razmjene. Glavni čimbenik navedene promjene je razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija koje kapitalizam koristi kao sredstvo širenja dometa na osjetilno-perceptualni prostor ljudskog tijela i subjektivnosti i time svodi ulogu subjekta na robni oblik kojim kapital raspolaže.

Zajedno s Bellerovim razmatranjima i u sklopu teorija postindustrijskog društva proizlazi zaključak da se nalazimo u novom razvojnom stadiju kapitalizma kojeg karakterizira odmak od materijalnog prema nematerijalnom načinu proizvodnje pri čemu je obrada, generiranje i akumulacija informacija temeljni kapital, a ljudski um izravna proizvodna snaga. U tim okolnostima raste značaj obrazovanja, informiranosti, te konstantnog usavršavanja kako bi pratili ritam dinamičnog, fleksibilnog i kompleksnog tržišta. Zbog odmaka od tržišta predmetima prema tržištu ljudima odumiru neka stara zanimanja ali se i rađaju nova koja potražuju visoku stručnost ili poželjnu ličnost, te nedvojbeno informatičku pismenost. Činjenica da je većina društvenih i ekonomskih aktivnosti premještena u mrežu oni koji nisu u nju priključeni izostaju iz svijeta mogućnosti koje pruža. U tom kontekstu informacija ili mreža posjeduju izvanrednu moć u

produblivanju već postojećih društvenih nejednakosti na lokalnoj, nacionalnoj i globalnoj razini. Međutim, općenito nove tehnologije omogućuju slobodan protok informacija, ideja, ljudi i kapitala tako stvarajući globalni umreženi sustav. Pritom, dominantan prostor izvora kapitala ostaje spektakl (osjetilno-perceptualni prostor), odnosno razonoda i zabavni sadržaj upravo iz razloga što neaktivnost ili otuđenje koje proizvodi je glavno sredstvo daljnje akumulacije kapitala.

Transformativan učinak digitalnih tehnologija na tradicionalne oblike življenja, poslovanja, povezivanja i na svijet općenito aktualna je tema ne samo suvremene sociološke teorije već i ostalih grana znanosti kao što su psihologija, neurologija, komunikologija, politika, itd. kako bi iz raznih kuteva sagledali cjelinu posljedica tehnološke promjene na društvo. Temeljni izazov s kojim se današnja društva susreću je prilagodba novim uvjetima poslovanja i komunikacije s obzirom da digitalno mijenja sve dimenzije društvenog i svakodnevnog života, te se glavnina društvenih i individualnih aktivnosti odvija u elektroničkom obliku. Schmidt i Cohen navode da se mnoge pozitivne posljedice digitalnih tehnologija očituju u povećanju produktivnosti i pružanju mogućnosti za širi broj ljudi, no tamna strana je odbacivanje svega i svakoga tko ne djeluje unutar mreže (Schmidt i Cohen, 2013. U: Kovačević, 2015). Temeljne društvene aktivnosti i institucije kao npr. zdravstvo, obrazovanje, politika i financije su premještene u mrežu i na taj način su uvjetovali nužnost ulaska na mrežu, iako je time uvećana prohodnost, fleksibilnost i produktivnost institucija, pa time i kvaliteta života ljudi, sužuje se krug u kojemu pojedinac ima mogućnost odabira sudjelovati ili ne sudjelovati u umrežavanju. Digitalno jednostavno prevladava stvarno, kako primjećuju autori Schmidt i Cohen, više će ljudi postojati u virtualnom nego u stvarnom svijetu, u smislu da će biti dio većeg broja različitih zajednica i generirati veliku količinu podataka što nazivaju *revolucijom podataka* (Schmidt i Cohen, 2013. U: Kovačević, 2015).

Danas se raspravlja o medijskoj ovisnosti koja se očituje u porastu vremena provedenim za računalom, mobitelom ili televizijom. Mladi (a u novije vrijeme i starija generacija) većinu slobodnog vremena provode upravo na ovaj način, što dovodi u pitanje kreativno i stvaralačko korištenje vremena dok se potiče neaktivnost, konzumerizam i konformizam (Miliša i Milačić, 2010). Kao što je Simon primijetio da bogatstvo informacija rezultira oskudicom pažnje, autori Miliša i Milačić navode da novija istraživanja potvrđuju kako provođenje vremena u

konzumaciji medijskog sadržaja nerijetko dovodi do poremećaja pažnje, posebice kod djece<sup>3</sup> (Simon, 1971; Miliša i Milačić, 2010).

Današnje društvo je potjerano u pasivnost, individualizam i otuđenost dok je prevladavajuća svakodnevna aktivnost konzumacija medija, posebice zabavnog sadržaja. Mediji postaju mjesto utvrđivanja identiteta, religijskog ispunjenja, karijerizma, samoizražavanja i političkog aktivizma, stjecanja prijatelja, neprijatelja, pronalaska ljubavnih partnera i općenito mjesto socijalizacije i odgoja. U tom smislu spektakl je u potpunosti ovladao našim životom, pa je primjerenije pitanje u kojoj smo mjeri mi sami urezani u spektakl? Iz toga proizlazi niz potpitanja, primjerice: koje su posljedice života u izolaciji? Možemo li uskoro očekivati anomijско stanje društva s obzirom da je društvo, iako ga spektakl ujedinjuje, sve više fragmentirano? Što će držati “usamljenu gomilu” na okupu? Postoji li mogućnosti da je spektakl toliko sveprožimajući da i otpor koji nastaje uspijeva iskoristiti u skladu sa svojim ciljem? Koji je to cilj koji upravlja smjerom informacija i percepcije stanovništva? Bitno pitanje koje želim istaknuti je pitanje praktične uloge društvenih znanosti u doba krize kritičkog mišljenja, odnosno pitanje pripadanja znanosti i društvenih pokreta industrijskom spektaklu. Smatram da je glavni izazov suvremene generacije obnova interakcije i kritičkog mišljenja, a time želim istaknuti prijeko potrebnu ulogu društvenih i humanističkih znanosti u bavljenju relevantnim temama suvremenog društva, osobito onima koje nisu dosad bile barem kod nas u fokusu znanstvenog interesa, kako bi na vrijeme pronašli rješenja za prilagodbu novonastalim okolnostima.

---

<sup>3</sup>Više o tome vidi u: Hadžiselimović, Dž. (2004). (Video)medijska pismenost, manipulacija, ovisnost. *Metodički ogledi: časopis za filozofiju odgoja*, 32 (1): 29-40.

## Literatura:

1. Adorno, T. i Horkheimer, M. (1989) *Dijalektika prosvjetiteljstva: filozofijski fragmenti*. Sarajevo: Veselin Masleša.
2. Baudrillard, J. (2013) *Simulacija i zbilja*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
3. Beller, J. (2016) *Kinematički način proizvodnje: Ekonomija pažnje i društvo spektakla*. Zagreb: Jesenski i Turk.
4. Black, J., (2003) *A Dictionary of Economics (2ed.)*. Oxford: Oxford University Press.
5. Castells, M. (2000) *Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura*. Zagreb: Golden marketing.
6. Čolić, S. (2008) Sociokulturni aspekti potrošnje, potrošačke kulture i društva. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 17(6): 953-973. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/31006> (stranica posjećena: 26. Srpnja, 2019).
7. Debord, G. (1999) *Društvo spektakla i komentari društvu spektakla*. Zagreb: Arkzin.
8. Fox Gotham, K., Krier, D. (2008) *From the culture industry to the society of the spectacle: Critical theory and the situationist international*. U Dahms, H. F (ur.) *No Social Science without Critical Theory* 25(1): 155-192. Bingley: Emerald Group Publishing Limited. doi:10.1016/S0278-1204(08)00005-4. Dostupno na: [https://doi.org/10.1016/S0278-1204\(08\)00005-4](https://doi.org/10.1016/S0278-1204(08)00005-4) (stranica posjećena: 19. travnja 2019).
9. Hadžiselimović, Dž. (2004). (Video)medijska pismenost, manipulacija, ovisnost. *Metodički ogledi: časopis za filozofiju odgoja*, 32 (1): 29-40. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/6102> (stranica posjećena: 22. Kolovoza, 2019).
10. Marcuse, H. (1968) *Čovjek jedne dimenzije: rasprave o ideologiji razvijenog industrijskog društva*. Sarajevo: Veselin Masleša.
11. Miliša, Z., i Milačić, V. (2010) *Uloga medija u kreiranju slobodnog vremena mladih*. *Riječki teološki časopis*, 36 (2): 571-590. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/121846> (stranica posjećena: 26. srpnja 2019).

12. Peračković, K. (2010) (Za)što raditi u postindustrijskom društvu? Promjene u društvenoj podjeli rada na početku 21. stoljeća. Zagreb: Alinea i Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
13. Peračković, K. (2013) Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje. U: Čolić, S. (ur.) (2013) Potrošačka kultura i konzumerizam (str. 25-46). Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
14. Ritzer, G. (2005) Encyclopedia of Social Theory. Maryland: SAGE Publications.
15. Schmidt, E., i Cohen, J. (2013) Novo digitalno doba, Nove tehnologije mijenjaju ljude, države, ali i kako ćemo živjeti i poslovati. prikaz Kovačević, S. (2015) Društvena istraživanja : Časopis za opća društvena pitanja, 24(2):306-310. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/144491> (stranica posjećena: 26. srpnja 2019).
16. Simon, H. A. (1971) Designing Organizations for an Information-Rich World, U:Greenberger, M. (1971) Computers, Communication, and the Public Interest. Baltimore: The Johns Hopkins Press.
17. Stearns, P. N. (2006) Consumerism in World history: The global transformation of desire (2ed). New York: Routledge.
18. Šćepanović, V. (2010.) Medijski spektakl i destrukcija, estetika destrukcije i spektakularizacija stvarnosti: 11. septembar kao medijski fenomen. Beograd: Univerzitet umjetnosti u Beogradu, Službeni glasnik.
19. Veblen, T. (2008). Teorija dokoličarske klase. Novi sad: Mediterran Publishing.