

КУЛТУРА ПОЛИСА
УДК 316.774:32.019.5
ПНР

БОРИС ЛАБУДОВИЋ
PROTOCOL Communications
Нови Сад

ДАЉИНСКИ УПРАВЉАЧ ИЛИ ДАЉИНСКА КОНТРОЛА: НАСТАНАК, РАЗВОЈ И ПОСЛЕДИЦЕ

Сажетак: Како је настао и развијао се уређај као што је даљински управљач? Какве је последице по гледаоце, телевизију и маркетиншке концепте коришћење те справе изазвало? Може ли се даљински управљач третирати као метафора нове цивилизације у којој глобални медији сугестивном сликом симплификују стварност и персуазивно делују лакше него ико икада у историји људског друштва?

Кључне речи: даљински управљач, телевизија, слика, гледалац, масмедији, перцепција, персуазија.

Виђење претходи речима. Оно дефинише наше место у свету који нас окружује. Али однос између онога што видимо и онога што знамо – никад није до краја успостављен.

Џон Бергер (John Berger)

У свом есеју *Средишња улога ока у западној култури* шеф одсека за социологију Голдсмит колеџа (Goldsmith's College) Универзитета у Лондону Крис Џенкс (Chris Jenks) каже: „Сваки

БОРИС ЛАБУДОВИЋ

покушај формирања социјалне теорије визуелног бремени је парадоксом. Западњаци су временом научили вид сматрати најнепосреднијим приступом спољашњем свету. Но, упркос томе или можда баш због тог уверења, способност вида се, низом веома сложених процеса, стопила са спознајним моћима (Jenks, 2002: 11).

И заиста: реч „идеја” изведена је из грчког глагола који значи „видети”. За цивилизацију Запада, а све више и за нашу, начин на који размишљамо и усвајамо ставове одређен је визуелним. Гледање, виђење и знање постали су опасно испреплетени. „Ни у једној друштвеној форми или цивилизацији у историји није било толике и такве концентрације слика, такве збијености и густине визуелних порука,” каже Џон Бергер (Berger: 1972).

Ипак, „слика не даје сам предмет него низ исказа о предмету; или, ако хоћете, она приказује предмет као низ исказа,” тврди Рудолф Арнхајм. (Rudolf Arnheim, 1985: 252).

Разликујемо ли ми те исказе или владавина визуелног олакшава даљинску контролу над гледаоцем, грађанином или потрошачем и какве везе с тим има настанак и развој уређаја као што је даљински управљач? Какве је последице по нас коришћење те справе изазвало? Може ли се даљински управљач третирати као метафора нове цивилизације у којој глобални медији сугестивном сликом симплификују стварност и персуазивно делују лакше него ико икада у историји људског друштва?

Постмодернисти себе разликују од поборника модерне пре свега разноврсним естетским формама музике Џона Кејџа (John Cage), филмова Дејвида Линча (David Lynch), перформанси Лори Андерсон (Laurie Anderson), дOMETИМА спин доктора у политичкој арени, али и – сурфовањем тв-каналима даљинским управљачем! Даглас Келнер (Douglas Kellner) каже да „у постмодернистичком концепту телевизије имиџ преузима улогу нарације: носилац значења је ослобођен, а упечатљиве и изразито извештачене естетске слике одвајају се од телевизијске нарације и постају центар фасцинације, уживања и пролазног естетског доживљаја (Kellner, 2004: 389). Напротив: слике које се одвајају од телевизијске нарације постају нарација по себи.

Без обзира на то да ли ће телевизију у будућности заменити телепјутер (чиме ће даљински управљач само бити замењен бе-

жичним оптичким мишем), јер су „висока дефиниција” и „интерактивност” само шминка за леш једне индустрије која се приближава крају пута (Fidler, 2004), остаје нам да докажемо тезу по којој је пола века даљинског управљача оставило дубок траг на индустрију медија и начин перцепције гледалаца, на креацију и продукцију тв-програма и маркетиншки сегмент савремене телевизије.

Који и чији интерес је узроковао такве промене и да ли је на крају тријумфовао?

Аплауз из сенке

Година 1607, *Глоуб* (Globe) театар у Лондону. Пред препуним гледалиштем, глумац у улози краља Лира поносно и театрално узвикује:

*Задржаћемо име, части краља,
А власт, приходи и управа сва
Нека су ваши. У потврду тога
Дијадему ову подел'те.*

(Шекспир, 1963: I/I)

„Лир излаже крајње модерну идеју преношења власти из центра на периферију,” коментарише Маршал Маклуан (Marshall McLuhan) ове Шекспирове стихове. „Нови обрасци власти и организације који су током претходног века разматрани, сада, почетком седамнаестог столећа, осећају се на свим ралинама друштвеног и приватног живота.” Маклуан истиче још један значајан аспект ове драме када каже: „Главна тема *Краља Лира* је изолованост визуелног чула као вид слепила... са отуда произашлом ирационалношћу и сукобом духова, личности и функција.” (Маклуан, 1973: 23-24) Овим се, међутим, не исцрпљује наше занимање за извођење *Краља Лира* у позоришту *Глоуб*. Обратићемо на тренутак пажњу на само попрште догађаја, на сцену најпознатијег позоришта у историји.

Позорница *Глоуб* театра састојала се од саме бине, позадине покривене кровом, фоајеа и проходног балкона на горњем спрату. Фоаје и балкон били су најчешће закривени неком врстом балдахина којег су савременици обично називали *cover* (заклон) или

shadow (сенка) (Молинари, 1972: 211). Управо иза тог балдахина одјекнуо је најјачи аплауз стиховима „а власт, приходи и управа сва нека су ваши”.

Ко се налазио у заклону и сенци? Ко се највише обрадовао подели власти и одвајању вида од осталих чула? Дворска свита седела је у свечаној ложи наспрам бине. Народ се забављао у партеру. Плећство је заузимало бочне ложе на галерији. Ко је онда седео на проходном балкону на горњем спрату позорнице, ко се мешао са глумцима (јер се балдахин размицао да Јулија са балкона саслуша Ромеоов монолог), ко то није глумио, али му је место било пре на сцени, него у гледалишту? Били су то мецене, покровитељи, они који су уложили новац у представе, речју... трговци. Шест векова по оснивању првих гилди, ханси или каритаса, нови друштвени слој појављује се и буквално на позорници друштвених догађаја, заинтересован да, како каже Франсис Бал (Francis Balle), „доласком демократије аристократија губи своје привилегије” (1997: 95).

Борба за поделу краљевства је заиста почела *Краљем Лиром*. Водиће је трговци и будући индустријалци, а при томе неће ни слутити да ће им технологија будућности обезбедити да у тој борби досегну врхунац управо изоловањем чула вида и специфичном синестезијом, којом ће њихови будући „поданици” заиста веровати да чују, осећају и знају само на основу - гледања слика. Прво значајно оружје у тој борби обезбедили су 150 година раније, када се немачки трговац Јохан Фуст (Johann Fust) удружио са Јоханесом Гутенбергом (Johannes Gutenberg). И ништа не може боље илустровати утицај медија на будућност цивилизације од самог наслова књиге коју су Фуст и Гутенберг одштампали: *Библија*.

Пуританци ће 1642. године забранити сва позоришта у Енглеској, али то неће прекинути представу у коју су трговци уложили све своје биће: већ 40 година касније биће обнародована *The Bill of Rights*, а затим ће уследити *Декларација о независности* и Француска револуција. Новине ће потом готово изједначити слободу комуницирања са појмом демократије и права грађана. Појављују се, коначно, радио и телевизија. И где смо данас?

Година 1984, Сједињене Америчке Државе. Репортер куће CBS госпођа Лесли Стал (Lesley Stahl) хвата Роналда Регана (Ragan) у контрадикцији и објављује репортажу у којој приказује Реганов ватрени говор о потреби да се помогне угроженима и Председникову посету једном центру за децу ометену у развоју, истовремено коментаришући снимке чињеницом да је Реган, на супрот обећањима - заправо смањео фондове за здравство и хендикепирану децу. Три дана по емитовању репортаже, на столу госпође Стал звони телефон. На линији је службеник Беле куће, који – похваљује њен прилог. Изненађена, Лесли Стал одговара да је суштина њене приче била у томе да Председника јавно ухвати у лажи и да јој није јасно откуда комплименти за оно што је учинила. Добила је следећи одговор: „Ви, људи са телевизије, још увек нисте свесни. Нико није чуо оно што сте рекли! Зар ви не схватате да се једино слика рачуна? Моћна слика удавиће сваку реч!” (Fallows, 1996: 62)

Четири века пошто се монолог краља Лира разлегао *Глоуб* театром, аплауз трговаца из сенке још увек одзвања сценом. Бина је претворена у арену и спакована у кутију коју називамо тв-пријемником, а глумцима су се придружили певачи, спортисти и... политичари. Величани и оспоравани Маклуан је мртав и добрано заборављен, а на Универзитету у Торонту, Канада, на којем је предавао књижевност – ни данас не можете да добијете диплому из области комуникологије. Мецене и трговци више не седе на позорници, али су и даље у сенци, у заклону из којег владају. Чуло вида је практично изоловано као једино ”које се рачуна”.

Не тако давно, Хоркхајмер и Адорно (Horkheimer i Adorno), анализирајући нацистичку пропаганду, утврдили су да говор који се простира свуда – замењује свој сопствени садржај. Данас говор поготово губи значај и распрострањена слика надмашује све: сама појава је важнија од смисла. Како је дошло до тога да слика постане доминантна комуницирајућа матрица почетка трећег миленијума? И какве везе са свим тим има једна мала електронска направа коју сви имамо код куће – даљински управљач?

Телевизија осваја Америку

Много је времена протекло од прве механички умножене Библије до ере у којој је штампа постала индустрија која доминантно утиче на јавно мњење. Власт је, наиме, одмах знала с чим има посла, па су тако прве релевантне новине у Француској, *La Gazette*, одмах откупили људи из тајне службе кардинала Ришељеа (Richelieu, Armand Jean du Plessis). У Енглеској су високе дажбине и порези притискали штампу до средине XIX века, а представници седме силе могли су све до 1875. године бити једноставно протерани са галерија британског парламента. Ослобађајући себе, штампа је ослобађала и друштво (Хамилтон, Медисон и Џеј (Alexander Hamilton, James Madison, John Jay) објавили су *Federalist Papers* у облику 65 есеја у свим расположивим новинама у Америци), утирући пут наизглед много моћнијем медију – радију. Доба премоћи радија трајало је краће него што је то било ко очекивао. Појавило се њено величанство телевизија, а радио ће до данас остати најбенигнија појава у историји медија. Има ли то икакве везе са премоћи чула вида?

Крајем XIX века, у доба када штампа добија нови замах полутонским поступком и заменом илустрација фотографијом (лондонски *Illustrated London News*, француски *L'Illustration*, немачки *Die Woche*, амерички *Leslie's Illustrated Newspaper* и *Harper's Weekly*), шкотски научник Џејмс Клерк Максвел (James Clerk Maxwell) предвиђа постојање електромагнетских таласа који ће омогућити пренос слике, а 1884. године немачки научник Пол Нипков (Paul Nipkow) дизајнира први истински телевизијски механизам – Нипковљев диск. Исти механички скенер Нипкова биће касније (1923–1925) коришћен у експерименталним телевизијским системима које ће развити Чарлс Џенкинс (Charles F. Jenkins, САД) и Џон Берд (John L. Baird, Енглеска). Немачки физичар Вилхелм Халвакс (Wilhelm Hallwachs) открио је фотомисију 1888. године, а 1906. амерички инжењер Ли Дефорест (Lee De Forest) патентирао је триодну вакумску цев. Све техничке претпоставке за појаву телевизије биле су спремне.

13. јануара 1928. године Ернст Александерсон (Ernst Alexanderson) демонстрирао је први кућни телевизијски пријемник. Исте године, 10. маја, станица WGY почела је експериментално емитовање на подручју државе Њујорк. Осам година касније забележено је прво јавно телевизијско емитовање у Лондону.

Телевизију ништа није могло да заустави. Већ средином педесетих година прошлог века VHF подручје и црно-бела слика господаре Америком: 39 милиона тв-пријемника налази се у 37 милиона домова Американаца. Преко милион телевизора коришћено је на јавним местима, а скоро 500 тв-станица редовно је емитовало свој програм. Од прве идеје до тако успешне реализације про текло је тек нешто више од пола века. Штампани су за овакав развој било потребно – готово пола миленијума. Видећемо, наравно, да је новој информативно-комуникативној технологији – интернету – за сличан домет требало свега пет година. Не знамо који још нови медиј треба да очекујемо у будућности, али једно је сигурно: када се појави, освојиће нас муњевито.

Лење кости господаре простором

Телевизија је, дакле, загосподарила тржиштем. Почетком педесетих тв-пријемник се налазио у готово сваком америчком дому. Индустрија забаве пласира једну за другом тв-серије које пре свега јачају индивидуалне слободе, моралне и породичне вредности, као кључне елементе *American way of life*. Као и сваки нови медиј, у то доба телевизија је врло патријархална (режисери користе класична монтажна правила филма, кадрови су дуги и елаборативни, ритам је спор, а што се садржаја тиче – први спотови негативне политичке кампање, на пример, појављују се тек половином шездесетих). Људи су гледали телевизију краће, али сконцентрисаније. У то доба, функцију даљинског управљача обично је обављало - најмлађе дете у фамилији.

„Кривац” за појаву даљинског управљача је Зенит Електроник (Zenith Electronic Corporation) из Гленвјуа, Илиној (Glenview, Illinois), један од највећих америчких произвођача тв-пријемника и електронских уређаја. Основана 1915. године као Чикаго Радио Лабораторија, осам година касније постаје Зенит Радио Корпора-

ција. Позната по многим иновативним и пионирским подухватима на пољу електронике (први кућни радио пријемник, прва потпуно електронска тв-станица, рау-рег-вју телевизија) и огромном уделу на америчком тржишту тв-пријемника, Зенит Електроник данас је, како то обично бива, део јужнокорејске компаније LG Electronics, Inc.

Први даљински управљач који је произвео Зенит појавио се 1950. године и звао се *Лење кости* (Lazy Bones). Интересантно је да је у основи био намењен особама које су биле приковане за кревет да би, за само пола века, слична справа приковала комплетну телевизијску публику за своје фотеље. Испоставило се, међутим, да је *Лење кости* био непрактичан уређај зато што је са тв-пријемником био повезан подебљим каблом, који је изазивао спотицање укућана на под дневне собе. Зато се 1955. године појављује *Flashmatic*, нови модел који је тв-пријемником управљао јаким светлосним снопом. Тв-пријемник био је опремљен са четири фото-ћелије (у сваком углу по једна) које су на различит начин реаговале на сноп светлости из *Flashmatica* (off/on, јачина тона, промена канала).

И тај изум се показао неподесним: када би укућани упалили јако светло у соби или би сунце директно бацало зраке на телевизор са фото-ћелијама, на екрану би одједном неконтролисано почели да се смењују канали, што је пасиониране љубитеље *Градића Пејтона* доводило до лудила. Инжењери Зенита поново су прионули на посао.

Нови модел даљинског управљача заснован је на принципу високофреквентног звука: четири окидача, смештена у кућиште, на притисак власника на одређено дугме окидала су сићушним чекићем по алуминијумској плочици и производила звук који људско ухо није чуло, али су зато вакуумске цеви у тв-пријемнику реаговале онако како су у Зениту замислили. Нови даљински управљач изашао је из фабрике у јесен 1956. године и звао се веома звучно, у складу са принципом функционисања: *Zenith Space Command*. Данас се тај *Командир простора* сматра првим правим даљинским управљачем на свету. Невоља је једино била у томе што су вакуумске цеви у телевизору, које су „слушале” команде даљинског управљача, поскупљивале тв-пријемник за око 30 одсто. Зато су их ускоро заменили транзистори.

Испоставиће се да су ране осамдесете кључне године за утицај даљинског управљача на широк спектар феномена и епифеномена савремене телевизије. Прво, електронска индустрија пребацила се на коришћење нискофреквентног светлосног зрака који је људском оку невидљив. Друго, свој поход на свет започеће Музичка телевизија, свима познатија као MTV. Естетика и ритам нове телевизије биће очигледно намењена генерацији која је одрасла уз телевизор, али и људима чији палац нервозно поскакује даљинским управљачем. Нови принцип успостављања даљинске контроле над тв-пријемником омогућили су светлосни зраци фреквенције 30 до 40КHz. Сигнали се шаљу бинарним кодом, по три принципа: а) пулсно кодирани (зависни од дужине пулса); б) просторно кодирани (зависни од трајања времена између пулсева); ц) променљиво кодирани (зависни од редоследа пулса и пауза). Сваки од кодова шаље посебну наредбу тв-пријемнику. Просечна „наредба” састоји се од три целине: а) хедер (или заглавље поруке) којим се фотодетектору у тв-пријемнику шаље порука да је даљински управљач оперативан и да следи команда; б) сама команда, од којих свака има свој код; ц) одјава, којом се пријемнику саопштава да је интервал слања команде окончан.

Технологија инфрацрвених зрака донела је у наше домове даљинске управљаче какве данас познајемо и користимо, стандардизујући мало помагало које обавезно долази у пакету са телевизором, видеорекордером, сетелитским ресивером, DVD плејером или... само именујте – сигурно има даљински управљач. Велики део тих справица данас има и по 50 команди на себи. Просечан број даљинских управљача у америчком домаћинству данас је - четири. Не би се могло претпоставити да домаћинства у Европи заостају за тим просеком.

Слика је смисао

Еволуција даљинског управљача управо је сразмерна еволуцији у начину на који гледалац доживљава телевизију као медиј, али и променама у методу којим се медиј намеће гледаоцу.

Почело је безазлено. Прво олакшање осетили су најмлађи чланови породице који више нису морали да на очев миг при-

трчавају до тв-пријемника и по заповести мењају канал. Паралелно са повећањем броја расположивих канала, порасла је и потреба да се „провери” шта се на другим каналима догађа. Обиље избора увек у човеку изазива страх да се на неком другом каналу управо дешава нешто много атрактивније (отуда и технолошка иновација PiP – слика у слици). Убрзо је сама моћ да се канал промени постала преовлађујућа у односу на суштину емитованог програма. Оног тренутка када је моћ промене по себи супституисала чин рационалног избора – даљински управљач је од човековог асистента прерастао у човековог господара. Сваки појединачни почетак гледања тв-програма значио је ритуално „прелистивање” свих расположивих канала. Гледаоци су постепено престали да памте називе и термине емитовања појединих емисија, јер је „слобода избора” превладала „наметање схеме”. „Увек и у сваком тренутку могу да променим канал,” мисли гледалац, „и гледаћу оно што ја хоћу.”

Две главне карактеристике пажње су прилагођавање организма за пријем дражи и јаснија свест о садржајима на које је наша активност усмерена. Захваљујући даљинском управљачу, око постаје спремније да прими нове, важне утиске, али зато мозак има све мање времена да примљене информације обради. Амерички истраживачи тврде да је човеку потребно око 11 секунди за преглед новинске странице и доношење одлуке о томе да ли ће и шта са те странице да прочита, док код одлуке о избору тв-канала просечно време задржавања на поједином од њих износи свега 6 секунди. Наше очи се, дакле, потпуно отварају, зенице се шире, али се алфа-ритмови мозга не замењују бржим. Напротив, велика већина људи је пред тв-пријемником најопуштенија и ништа у њиховом држању и односу према програму који гледају не упућује на то да њихове сиве ћелије убрзавају ритам. Оно што опажамо као слика постаје јасно, али га наша свест држи у полутами. Овакав начин перцепције тв-слике није, наравно, правило у ситуацијама када гледалац посматра емисију за чији садржај је интелектуално и интересно везан. Али и тада је слика преобладајућа. Тешко да се и гледаоцима у Србији може замерити да су заборавили слике са букурештанских улица, Газиместана или Менхетна у тренутку напада на WTC. Још је теже претпоставити да је било ко од њих запамтио речи које су том приликом спикери или го-

ворници заиста рекли. Захваљујући брзим и све бржим променама канала и слика, синестезија из *Краља Лири* постаје још драстичнија – она се више не односи само на чула, већ добрим делом и на наш свесно-несвесни доживљај виђеног.

Моћ седења у фотели и бесомучног мењања канала адаптирала је, дакле, гледаочев организам на пријем визуелне дражи, а смањила степен јасноће свести о виђеном. Слика је јасна, свест је мутна. Слика постаје смисао. Додајмо томе и чињеницу да људи у градовима просто вежбају чуло слуха да буде што је могуће неосетљивије (на саобраћајну буку, на сирене и аларме аутомобила, на звуке из комшилука, на дечију галаму) и ето нам гледаоца који је гледалац у правом смислу те речи.

Оснивачи Музичке телевизије (MTV) први су схватили с каквим променама у перцепцији људи имају посла. Почели су 1981. године са емитовањем програма који се састојао од кратких форми (музичких спотова, агресивних цинглова, кратких најава и разговора) у урнебесном ритму. Убрзо су освојили амерички континент, па затим и Европу, Азију, Африку и Аустралију. Вођени геслом ”брже, атрактивније, агресивније”, оснивачи MTV сконцентрисали су се на више heavy metal и гар музике. Зато су 1985. основали још један музички канал – Video Hits 1 (VH – 1), који је заузео mainstream (pop и dance) оријентацију. Осећајући и сами проблеме које планери програма имају са гледаоцем с даљинским управљачем у руци, друге тв-куће брзо су се угледале на рецептуру успеха MTV: увели су брже промене, цинглове, краће емисије. Не треба напомињати да су новац у оснивање MTV уложиле компаније као што су Warner Communications или American Express. Данас је MTV у искључивом власништву компаније Viacom, једног од највећих медиа-могула на свету.

Публика која тече

Како се нервозна манипулација даљинским управљачем и брзи ритам нове телевизије одразио на програмере и пропагандисте? Креатори програма одувек су сматрали да је њихова главна брига такозвани *audience flow* (буквално: публика која клизи, истиче; могли бисмо овај израз да преведемо као *проток публике*,

јер се односи се на чињеницу да се публика не задржава дуго на једном каналу), а средином осамдесетих постали су свесни да је даљински управљач радикално појачао тај проблем.

Постоји један израз у америчкој тв-пракси који на готово ироничан начин означава потребу публике да се стално окреће новим, другим тв-каналима. Амерички креатори програма, менаџери и продуценти тв-кућа за ту појаву користе реч *grazing*, која у буквалном преводу значи – испаша. И заиста, ако бисмо желели да будемо малициозни, део публике могли бисмо у преносном смислу да симболично представимо овчицама које насумице по тв-ливади траже бољу траву. И увек им се она на другом крају пољане чини зеленијом и лепшом.

„*Grazing* има и позитивне и негативне стране за људе са телевизије,” тврди др Сјузан Тајлер Истман (Susan Tyler Eastman), професор на Универзитету Монтана. „С једне стране помаже привлачењу гледалаца на мање гледане и мање популарне канале као што су tv-shopping и public tv. Али у исто време *grazing* чини посао промовисања програма још тежим. Број канала и његова позиција на даљинском управљачу добија још више на значају.”

Шта програмери чине да би смањили утицај даљинског управљача на *audience flow*? Креирају компактније, концизније и краће програмске јединице које се састоје од још краћих сегмената (дуже емисије као да су састављене од низа тв-спотова), а енормна пажња продуцентата усмерена је на дефиницију почетка нове емисије, од чије атрактивности зависи касније праћење и пажња гледалаца. Тако нове телевизијске серије имају тзв. *cold start* (почетак „ни из чега” – нема уводне шпице док гледаоци нису ухваћени у мрежу и одложили даљински управљач). Мини-сегменти емисије и шпица појављују се на подељеном екрану. Инсистира се на што је мање могуће видљивом прелазу између емисија које имају сличну тематику. Све је мање реклама пре почетка емисије, а повећавају се рекламни блокови у самој емисији (сматра се да ће гледалац „побећи” ако буде засут рекламама док чека почетак емисије, али да ће касније, кад га фабула повуче, „прогутати” велике рекламне блокове).

Гледалац, дакле, бива свеједно ухваћен у мрежу. Он седи у својој омиљеној фотели и сматра себе господаром избора. Креа-

тори програма, међутим, припремају за њега читаво минско поље. А кад ходате минским пољем, какве везе има то што је експлодирала баш она мина на коју сте ви хтели да нагазите?

Брзо, нелогично и атрактивно

Захваљући даљинском управљачу и чињеници да комерцијализовани медији у Америци имају превасходно функцију обезбеђивања пажње потрошача на производе оглашивача и спонзора, те да своју публику третирају искључиво као потенцијалне купце које рентирају адвертајзинг агенцијама, телевизија се значајно променила: она престаје да даје смисао, она је једноставно брза и нелогична. Добродошли у будућност.

Стара телевизија била је прилично статична и говорљива, превасходно намењена људима који су формиран на другом медију – штампи. Нова телевизија и даљински управљач створили су концепт невербалне, фрагментирание и брзе телевизије. „Деведесет процената тога заслуга је MTV,” (Stephens: 1993) тврди Дон Шнајдер (Don Schneider), креативни директор BBDO, агенције која је прва продуцирала комерцијалне тв-спотове са много више кадрова него секунди трајања. Нова телевизија ослободила се утицаја штампе, радија и филма и постала медиј за себе. Пример: фамозна сцена убиства под тушем у филму „Психо” Алфреда Хичкока (Alfred Hitchcock) има невероватно велики број кадрова, али сви ти кадрови делови су исте сцене и творе јединство радње, времена и места; телевизијски спот BBDO за Џенерал Електрик (General Electric) авионске моторе има 77 различитих кадрова у 60 секунди, али при томе гледалац никако нема (и не захтева) јединство радње, времена и простора – камера лети са хокеј утакмице, преко мајке која љуби дете, компјутерског екрана, брзог градског саобраћаја, деце која зачињавају сумо-рвача до... авиона у лету. Нова телевизија, она која је израсла са даљинским управљачем, постала је: а) ултраритмична; б) надреална; ц) нелимитирана током свести. Да ли се то односи само на забавни програм? Не. Ни случајно.

6. августа 2001. године кабловски канал CNN Headline News суочио је своје гледаоце са првим правим концептом Нове Ин-

формативне Телевизије трећег миленијума. Екран тв-пријемника подељен је на три дела, баш као што је веб-страница подељена на фрејмове. Највећа секција екрана је горе десно и у њој се емитују сторије и прилози вести. Лево и доле два су екрана у којима се смењују текстови, компјутерски генерисана графика и фотографије, као и обавештења о прогнози времена, наслови и поднаслови најзначајнијих вести. Гледаоцима је, дакле, понуђен калеидоскоп препун интензивних слика, текста и специјално написане музике.

„Вести брзином живота”, рекламира се CNN Headline News. Брзином ког живота? Оног који нам је телевизија наметнула, наравно: младост, технологија, успех и сталне промене. Откуда овакав нови концепт телевизије? Одговор је једноставан: циљ је држати гледаоце заокупљене мултипликованим формама стимулације (и симулације?) тако да не стигну да дограбе даљински управљач.

Пружа ли овакав телевизијски концепт кохерентну слику догађаја и дубинско истраживање о томе како се моћ употребљава и злоупотребљава у америчком друштву? Не. Уместо описивања и оцењивања, нови концепт телевизије нуди нам сам догађај као груби материјал. Ти мали, независни екранчићи у једном екрану тако постају метафора за сужени, редуцирани поглед на свет који нам нуди комерцијална информативна телевизија. А последице могу да буду значајне: симбиотична веза тв-екрана и просечне америчке породице остварује се, у просеку, око седам часова дневно. Друштво се атомизује, а гледалац постаје делић хетерогене гомиле. Улога телевизије као уређаја који служи социјализацији и изградњи друштвених вредности и норми припадања – више није правило. Оксиморон Нове Телевизије има, дакле, два аспекта: с једне стране све већи аудиторијум у коме је сваки појединачни гледалац све усамљенији; с друге стране гледалац је све активнији у промени канала, а све пасивнији у осмишљавању виђеног садржаја. Наизглед апсурдно, индивидуализам и конформизам хо-дају руку под руку.

Преплављени смо вестима, а као да се ништа није променило од онда када је један од највећих поборника глобализма, енглески писац и публициста Х. Џ. Велс (H. G. Wells) написао: „Чини

нам се као да смо и ми, у овом свом измешаном и шароликом мноштву, позвани да о нечему доносимо одлуке. Читава та замашена и замршена питања, увиђамо, наша су питања, наша ствар. Којекаквим више или мање тамним и нејасним путевима начинили су нас одговорним за та питања. У то име нас позивају на гласање. Али, како да гласамо о стварима које не разумемо?" (Х. Ц. Велс: око 1935)

На основу реченог, може се закључити да је појава даљинског управљача имала следеће последице:

а) по гледаоце:

- 1) *Синестетичка редукција* – доминација чула вида у односу на друга чула; слика постаје квалитетнија и оштрија, што остала чула стимулише да осете „боју музике” или „текстуру”.
- 2) *Хиперстимулација* – око је надражено до максимума.
- 3) *Сублимација визуелног у смисаоно* – слика постаје смисао по себи.
- 4) *Синергетичка атрофија* – наизглед апсурдан назив, који би пре свега требало да одслика чињеницу да око и мишићи руке постају све активнији, али остатак тела, укључујући и мозак, бивају све пасивнији у перцепцији и рационализацији аудиовизуелног садржаја.
- 5) *Илузија моћи* – просечан гледалац „господари” тв-пријемником јер је у могућности да мења канале моментално, али што то чешће ради – принцип слике више господари њиме.
- 6) *Волунтативна регресија* – снага гледаоачеве воље пада сваком променом канала уз образложење „Ово не желим да слушам” или „Ово ми се не допада”. Снага демократије је у томе да се човеку саопшти и оно што му се не допада и што не жели да чује. Снага сваког појединца такође произилази из такве моћи.
- 7) *Промена ради промене* - често се гледање телевизије своди на пуко мењање канала.
- 8) *Нижи степен концентрације* и рационалног прихватања попуњених садржаја.

б) по маркетиншки сегмент програма:

- 1) *Агресивност* - рекламе су агресивније и монтажно и визуелно; избегава се поштовање монтажних правила (монтира се швенк па контрашвенк, панорама па детаљ, tilt up па tilt down) и бирају се кадрови који ће додатно изазвати гледаоца (радикалне сцене, естетика ружног, хиперакција, ефекти апсурдног морфинга).

- 2) *Дисконтинуалност* – не поштује се јединство места, радње и времена.
- 3) *Ултратримичност* – број кадрова увелико надмашује број секунди (још почетком деведестих важило је ”правило брзине” да један кадар треба да траје минимално 36 фрејмова, дакле око 1,5 секунде).
- 4) *Виртуелност* – рекламе се праве наменски за одређене емисије, најчешће директне преносе, тако што се лоцирају у идентичну сценографију и миље, па гледалац не може да разликује рекламу од преноса.
- 5) *Нелогичност* – смисао приче све је мање битан у модерним рекламним спотовима.

ц) по програмску схему комерцијалне телевизије:

- 1) *Spot ТВ* – програмске јединице све су краћег трајања, сажетије, концизније и атрактивније; када је емисија дужег трајања, она изгледа као да је састављена од низа краћих, спотовских целина или је „испресециана” цингловима.
- 2) *Cold start* – емисије, поготово епизоде тв-серије, почињу in medias res – без најавне шпице. Тек кад се гледалац „зграби” програмери дозвољавају себи луксуз емитовања шпице, која је брза и гламурозна, тв-спот сам за себе.
- 3) *Видео критеријум* - вести су краће, нагласак је на атрактивности и квалитетном видео-материјалу (значајна вест која није „покривена” видеом највероватније да неће бити ни емитована - видео је критеријум готово исто толико, ако не и више, од самог објективног значаја информације).
- 4) *Лоша вест је добра вест* – катастрофе, убиства и несреће привлаче гледаоце јер су пре свега визуелно атрактивне.
- 5) *Предозираност* – емисије вести су краће, али „напумпане” информацијама, сликом, компјутерским анимацијама, кроловима и кајронима.
- 6) *Дисконтинуалност* – и емисије вести емитују свеж и архивски материјал без додатних напомена, све због правила да се реч мора илустровати да би уопште постојала.
- 7) *Површиност* – изостају дубље анализе узрока и последица многих појава; када се у студију и појаве „мандарини на дугме” (по Френсису Баллу), њихови коментари су лишени стручних и професионалних категорија у жељи да своје мишљење што боље преведу и адаптирају нестручној публици. Ни изјаве политичара нису поштеђене утицаја Нове телевизије: просечан sound bite трајао је по-

четком деведесетих 43 секунде, а данас – само девет секунди. Шта се значајно може рећи у тако мало времена?

- 8) *Униформност* – све велике тв-мреже готово да на идентичан начин извештавају о значајним догађајима.

Диктат новца, времена, емоција и слике

Тиражи дневних новина и магазина значајно су опали у последњих неколико деценија, а књиге се, показују Галупова истраживања, све чешће само консултују или поклањају, а све ређе читају до краја (Stephens: 1991). Суочени са огромним утицајем телевизије на публику, амерички интелектуалци већ постављају питање да ли нација која престаје да чита – престаје и да мисли? „Ми губимо једну врсту психичке навике, логику, смисао за комплексност и моћ да уочимо контрадикције или лаж,” сматра Нил Постман (Neil Postman), професор комуникологије на Њујорк Универзитету.

Ето нас, коначно, у свету слика чијем је рађању даљински управљач значајно допринео. У каквом су односу медији и политичка моћ у свету слика? Медији све чешће прибегавају *science fiction*, компјутерски генерисаном методу приказивања чињеница и сторија, огољавајући карактеризацију ликова из репортажа на црно-беле поделе из тв-серија. Политички маркетинг својим оглашавањем симплификује реалност и тражи од гледалаца брзи емотивно-афективни одговор. Одговарајући на питање како оцењују једну конвенцију Демократске странке САД, група мексичких новинара је одговорила: „Фантастично, али ово је све само није политички догађај” (Solomon: 2000). У својој књизи *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* историчар Денијел Бурстин (Daniel Boorstin) тврди: „Слика је најважнија, она у потпуности замењује све моралне, материјалне и друге вредности.” Амерички медији намећу и слику виртуелне Америке: све друге земље имају „владајуће елите” осим Америке саме. Корпорације, интересне групе и медији створили су олигархију која доноси одлуке, тако да се политички систем Америке, захваљујући улози медија, пре може назвати потрошачком демократијом или полуолигархијом него „најстаријом живом демократијом на свету”.

Медијски конгломерати данас господаре америчком медијском сценом - Time Warner (80.000 запослених, 32 милијарде долара годишњег прихода), The Walt Disney Co. (120.000 запослених, 23,4 милијарде долара), News Corporation (51.000 запослених, 13,5 милијарди долара) - али ни Европа није поштеђена сличних утицаја: Bertelsmann AG, Bouygues или Vivendi озбиљни су такмаци за титулу Ултраконцентрисаног медија године. И сви они, суочени са гледаоцем с даљинским управљачем у руци, робују трострукој диктатури, како каже Бурдије (Pierre Bourdieu): диктату времена, емоција и слике.

Медије у Америци контролише FCC, Федерална комисија за комуникације. Она се састоји од пет комесара које именује директно председник САД, уз одобрење Сената. Изборна кампања за председника САД Гор – Буш (Gore – Bush), коштала је око 310 милиона долара, од чега су републиканци и демократе платили око 30 милиона. Осталих 280 милиона долара дали су донатори од којих је 80 компанија дало по 50 хиљада долара и више обојци кандидата. Медијски конгломерати све више новца одвајају на лобирање и политичке донације. Закључак је једноставан: није далеко дан када ће контролоре медија бирати медији сами.

Америчко друштво и култура, захваљујући медијима (и даљинском управљачу), данас имају следеће карактеристике:

- а) Готово сви центри моћи зависе од комерцијалних медија у мањој или већој мери;
- б) Готово сви комерцијални медији заснивају се на спектаклу, упрошћавању садржаја и претеривању;
- ц) Медији су постали значајан центар моћи и економског система;
- д) Идеализација и демонизација продукти су медијског упрошћавања и манихејских подела;
- е) Медији данас више утичу на емоције и акцију него на радио људи;
- ф) Корупција се све више увлачи у медије, сходно њиховом уздицању на лествици друштвене моћи.

Европа се од комерцијализације медија и утицаја даљинског управљача брани јавним медијским сервисом, институцијом цивилног друштва која има задатак да сервисира истинске потребе грађана, а не вештачке потребе потрошача. Апсурдно је да вапај „слобода штампи” јавни медији треба да преузму од приватних, комерцијализованих.

А куда иде даљински управљач? Све и да хоће, никуда далеко од трговачког сталежа који је толико утицао на развој и контролу медија. 2006. године очекује се пуштање у рад новог тв-система: т-комерц (t-commerce). Суштина тог система је куповина из фотеље уз помоћ - даљинског управљача. Замислите себе како гледате свој омиљени кабловски канал, дивећи се производу који се рекламира. Само један „клик” на даљинском управљачу биће довољан да тај производ буде ваш. Многи кабловски системи, не само „shopping channels” као што је QVC, увелико тестирају овај систем.

„Укидамо старе границе куповине и то ће бити област која ће се незадрживо ширити,” каже Медисон Рајли (Madison Riley), стратешки консултант за продају компаније Kurt Salmon Associates. „Наше навике се мењају и за оне који збиља воле да купују из куће, интернетом или преко каталога, ово ће бити нови начин набавке.”

Т-комерц технологија базирана је на cable-per-view и video-on-demand техници и захтева сателитску телевизију или дигитални кабловски сервис. Гледалац ће притиском на даљински управљач моћи да изабере производ и одреди карактеристике као што су количина, боја или величина. Купци ће за сада морати унапред да региструју своју адресу и начин плаћања.

Дискавери Комуникације (Discovery Communications), оператер 33 канала познатих по жанровима науке и природе, планира да посредством својих FitTV и Travel канала на овај начин продаје фитнес производе и туристичке аранжмане. „То је најприроднији избор,” каже извршни потпредседник Дискаверија Патрик Гејтс (Patrik Gates). „Опуштање и куповина! То ће захтевати од произвођача да свој производ планирају и промовишу као - телевизијски садржај.”

„Да би овај пројекат у потпуности успео,” каже програмер Скот Њунем (Scot Newnam), који ради на имплементацији т-комерц система, „све то на телевизији треба да изгледа супер једноставно.” Симплификација је суштина телевизије као медија, а даљински управљач је томе и те како допринео. И још ће.

Тешко да ће гледаоци моћи да одоле куповини из фотеље даљинским управљачем. Ако овоме придодемо гласање на избо-

рима путем интернета и могућност да се и тај процес сутра додели моћи ове направе, многе наше активности свешће се на две ствари - седење и притискање дугмади на даљинском управљачу. Избор, куповина, политички ангажман... све ће бити на само један клик од нас, док опуштено седимо пред њеним величанством – сликом.

Нова Вавилонска кула

Човечанству је било потребно 2.000 година да од првих знакова развије алфавет, а штампа је постојала чак 150 година пре него што се човек одважио да публикује прву причу или новелу. Можда ни телевизија још увек није рекла своју последњу реч, а интернет се већ појављује на велика врата (септембра 2001. године светском мрежом је сурфовало више од 500 милиона људи). Неки тврди да ће интернет повратити писменост, а други већ наглашавају битку за рекламирање на интернету и покушаје да се омогући бољи и већи проток на мрежи, чиме би се www претворила у „телевизију на захтев”. Било како било, суморан поглед у сутра са аспекта медија и њиховог утицаја помало би личио на песимизам грчких филозофа у доба када је писмено друштво превладало над усменим.

Каква год да ће бити будућност медија, једно је сигурно: даљински управљач нас је, бар у једном делу света, дефинитивно претворио у око и занемарио наше чуло слуха. И ево ироније: произвођачи електронских помагала увелико најављују нови тип даљинског управљача - *inVoca* ће реаговати на гласовне команде свог власника. Да ли то значи да ће наш даљински управљач боље чути, слушати и разумети него ми сами?

Интернет и интерактивна телевизија у овом стадијуму развоја личе на повратак коренима комуницирања, будући подразумевају (нарочито интернет) дифузију и масовно комуницирање, али и групно и интерперсонално комуницирање у исто време; подразумевају, дакле, и аутентично питање и прави одговор. Људи све више и распрострањеније, захваљујући интернету, говоре један језик – енглески, а мрежа бајтова обухватила је и наткрилила целу земљину куглу. Та светска мрежа информације и комуника-

ције помало подсећа на хоризонталну Вавилонску кулу, а човечанство се враћа у доба када је, по Библији, говорило једним језиком и било уверено да може доспети до самих небеса. Остаје нам, дакле, само једно питање, оно исто које је човек себи постављао у доба када је познавао само усмено комуницирање: има ли Бога и шта ће он да каже на све то?

Закључак

Романтично и помало наивно делује теза Дејвида Морлија (David Morley), професора комуникологије Голдсмит колеџа Универзитета у Лондону, по којој је телевизија ипак само радио који се гледа. (Jenks, 2002: 241) Морли то илуструје сликом домаћице која је у стању да једним ухом прати дијалог омиљене тв-сапунице док пажљиво сецка целер у кухињи, као и утешним истраживањима Гинтера и Свеневиџа с краја прошлог века, чији резултати показују да више од 50 одсто људи гледа телевизију истовремено радећи још понешто. Ипак, наше дневне собе још увек су намештене тако да телевизијски пријемник њима доминира као тотем, а чињеница да телевизију гледамо или слушамо *површно* још више онеспокојава, јер је и такво површно праћење медија *једино* што већина од нас уопште ради у сврху свог информисања или образовања.

Ипак је слика једино што се рачуна, одјекује глас из Беле куће. Даљински управљач и доминација слике увелико су утицали да уместо јавног сервиса, као установе за дистрибуцију аргумената, добијемо комерцијалну телевизију – агенцију за изнајмљивање пажње.

Даглас Келнер, сходно својој левичарској оријентацији, предлаже својеврстан отпор утицају медија тиме што ћемо текстове и слике тумачити и читати управо супротно њиховом идеолошком концепту. Али, за то треба да будемо обучени и тренирани, а то нисмо (Hoenisch, 2004).

Детаљно анализирајући технике афективне и когнитивне медијске манипулације, Филип Бретон (Philippe Breton) закључује: „Оно што нам недостаје могло би се назвати културом анализе

поруке. Тај недостатак нам смета утолико више што је комуникација постала неизбежан чинилац савременог друштва и што је наше данашње окружење заиста засићено различитим порукама, које нас најчешће одвајају од света. Вештина дешифровања не подразумева само техничко препознавање неког исказа који у себи садржи принуду, већ и способност да се, ако треба, заузме став отвореног одбијања. Парадоксално, то значи да морамо постати истовремено имуни на утицаје и отворени према другима. Дешифровање није затварање – оно представља неопходан искорак у свет” (Breton, 2000: 180).

Настанак, развој и последице употребе даљинског управљача нису расветљене са свих страна, пре свега због претпостављеног обима овог рада. Интересантно би било старом тројству неомарксизам – Фројд – неофеминистичке теорије супротставити амалгам комуникологије, јавног мњења и једног од највећих мислилаца XX века, Карла Густава Јунга. Јунгово познато „четворство” функција свести гласи: пред нама нечега има (осет), утврђујемо шта је то (мишљење), одлучујемо да ли нам је пријатно или не (осећање), увиђамо одакле то долази и куда одлази (интуиција). Било би занимљиво испитати да ли је даљински управљач ово четворство редуковао на двојство – осет и осећање. Таква тема, ипак, заслужује посебан рад.

Аспекту индустријске доминације и манипулације, односно одсуству сумње и отпора код гледалаца можда је поклоњена превелика пажња. Постоје докази о томе да ипак нисмо сасвим колонизовани медијском културом, али и они који нас учвршћују у убеђењу да наша креација, култивисаност и оригинерна идентификација полако јењавају.

Живимо хоризонтално, брзо и површно, опкољени сликом. Запостављамо три кључне категорије демократског и отвореног цивилног друштва: сумњу, дијалог и алтернативу.

Можда светло на крају тунела нуди Роџер Фидлер (Roger Fidler): „С наступом доба дигиталних комуникација, верујем да ће најцењеније карактеристике будућих главних медија бити њихова поузданост и повезаност са срединама које опслужују” (Fidler, 2004: 358).

Лепо звучи, али звук се више не рачуна.

Ово је доба слике.

Литература:

- American Media* (The Wilson Quarterly Reader), (1989): Uredili Philip S. Cook, Douglas Gomery and Lawrence W. Lichty, The Wilson Centre, Washington D.C.
- Арнхајм, Рудолф (1985): *Визуелно мишљење*, Универзитет уметности, Београд
- Bagdikian, Ben (1987): *Corporations That Own Our Media*, Extra! jun
- Bal, Fransis (1997): *Моћ медија*, Clio, Beograd
- Berger, John (1972): *Ways of Seeing*, BBC & Penguin Books Ltd, London
- Breton, Filip (2000): *Izmanipulisana reč*, Clio, Beograd
- Copeland, Gary A. and Schweitzer, Karla (1993), *Domination of the Remote Control during Family Viewing u The Remote Control in the New Age of Viewing*. Uredili J.R. Walker i R.V. Bellamy, Jr. Westport, CT: Praeger
- Eridžon, Daniel (1988): *Gramatika filmskog jezika*, Univerzitet umetnosti u Beogradu
- Fallows, James (1996): *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*, Pantheon, New York
- Fidler, Rodžer (2004): *Mediamorphosis: razumevanje novih medija*, Clio, Beograd
- Grant, Lorrie (2005): *Networks hope remote-control shopping clicks*, USA TODAY, 24. maj
- Hoenisch, Steve (2004): *An Analysis of Kelner's Theory of Media Culture*, www.criticism.com
- Horkheimer, M. i Adorno T. (1974): *Dijalektika prosvjetiteljstva*, Veselin Masleša, Sarajevo
- Jenks, Chris (priredivač) (2002), *Vizualna kultura*, Naklada Jasenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb
- Јунг, Карл Густав (1995): *Сећања, снови, размишљања*, Атос, Београд, 1995.
- Kelner, Daglas (2004): *Medijska kultura: Studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma*, Clio, Beograd
- Kin, Džon (1995), *Mediji i demokratija*, Vilip Višnjić, Beograd
- Маклуан, Маршал (1973): *Гутенбергова галаксија: Цивилизација књиге*, Нолит, Београд
- Miller, Mark Crispin (1996): *Free the Media*, The Nation, 3. jun

- Молинари, Чезаре (1972): *Историја позоришта*, Вук Караџић, Београд
- Moore, Michael (1996): *The Movies & Me*, The Nation, 4. novembar
- Ogilvy, David (1983): *Ogilvy on Advertising*, Pan Books, London
- Радојковић, Мирољуб и Ђорђевић, Тома (2001): *Основе комуникаологије*, Факултет политичких наука, Чигоја штампа, Београд
- Radojković, Miroljub i Stojković, Branimir (2004): *Informaciono-komunikacioni sistemi*, CLIO, Beograd
- Sanes, Ken (2001): *CNN's Reduced Window on the World*, The LA Times, 15. avgust
- Snider, Mike (2000): *Lazy Bones and flashes in the hand*, USA Today, mart
- Solomon, Norman (2000): *The Performance Art Of American Politics*, Extra, septembar
- Spring, Tom (2001): *Picture clears for interactive TV*, PC WORLD, septembar
- Stephens, Mitchell (1991): *The Death of Reading*, Los Angeles Times Magazine, 22. september
- Stephens, Mitchell (1993): *The New TV*, The Washington Post, 25. april
- Sterne, Jonathan (1994): *Entering McLuhan from the Rear*, Bad Subjects, 16. oktobar
- Шекспир, Виљем (1963): *Краљ Лир*, превод Живојина Симића и Симе Пандуровића, Култура, Београд
- Велс, Х. Џ (око 1935): *Рад, благостање и срећа рода људскога*, Народно дело, Београд

Summary: How did a gadget like a remote control get created and got further developed? What kind of consequences concerning viewers, television and marketing concepts has the usage of such a gadget produced? Could a remote be considered to be a metaphor of the modern ci-vilization with global media using suggestive imaging in order to simplify reality and act more persuasively and with greater ease than in any other epoch in history of human kind?

Key words: remote control, television, image, viewer, mass media, perception, persuasion.