

МЕДИЈИ – УМЕТНОСТ – ЖИВОТ**

Мами Мимици и тати Пуру с љубављу...

Сажетак: Тема чланка односи се на проблематизовање релације која се успоставља између естетског и стварног у савременом добу, и то с обзиром на појавни контекст медијске културе и савремене уметности. Анализа започиње избором две слике које би требало да илуструју данашње релације што се успостављају између живота, с једне стране, и уметности и медија, с друге. Обе представе, које су нека врста симболичког полазишта и оквира за интерпретирање поменутих односа, реферишу на Платонову филозофију: прва евоцира идеју неопходности изградње дома током живота (анализа текстуалног дела постера о дизајну куће), док друга сугерише немогућност сазнања истине и адекватну перцепцију стварности услед многобројних медијских посредовања, подсећајући нас изнова на познату алегорију о пећини. У овом контексту сагледана, релација између естетског и стварног показује да се домен естетског привида све више шири на рачун традиционалног схватања стварности било у метафизичком, друштвеном-економском или критичком виду њеног тумачења. Основни разлог за експанзију сфере деловања естетског привида у односу на живот, па тако и на концепт стварности који га уоквирава, почива, по нашем мишљењу, на чињеници која указује на системско деловање медијске културе која опкољава и премрежује живот. Иза ове експанзије стоје, наравно, профит и неолиберална тржишна економија коју битно оснажују медијске и креативне индустрије; оне, пак, делују тако да савремени доживљаји стварности и живота, па самим тим и уметности и медијских производа, постају синтетичко једно – мешавина различитих хибридних форми које нам отежавају разумевање света и живота, као и њихову адекватну перцепцију, проблематизовање, те аутентичне естетске доживљаје остварене кроз уметност.

Кључне речи: медији, уметност, живот, естетско, стварност

Савремена естетика, уколико претендује на потпуност истраживачких подухвата, требало би да, као релевантне предмете својих преиспитивања,

* zoran.jevtovic@filfak.ni.ac.rs

** Рад је настао као део пројекта Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије, под називом: „Историја српске филозофије,, бр. 179064.

маркира како живот (естетика /свакодневног/ живота) и његове релације са стварношћу, тако и најразличитија медијска посредовања која су, такође, у посебном односу према стварности. Чулна реалност, као један од предмета естетике, најшире гледано, данас је, у домену своје филозофске проблематизације, присутна на два начина: примарно, кроз преиспитивања естетске стварности која је *увек већ* ту и која је и до сада била предмет естетике, а у зависности од интерпретативног угла посматрања и епистемологије и онтологије, и секундарно, као она стварност/илузија која је произведена артифицијелним путем – било да је у питању сфера уметности (филозофија уметности) или област деловања медија (филозофија медија). Тако, условно речено, естетика са стварношћу успоставља двоструки однос: директно и посредно. Отуда, рекли бисмо, крајњи домет савремене естетике почива у настојањима да се критички преиспитају сви постојећи чулни модалитети стварности, без обзира на начине њиховог настанка, као и укрштања и дијалектичког посредовања.

Међутим, сваки покушај дефинисања појмова као што су уметност, живот, стварност, а потом и медији и естетика, у сваком па и у нашем времену, унапред је осуђен на пропаст. Иако су ови појмови начелно недефинљиви, ипак о њима имамо неку слутњу. Према тој мутној представи, живот је, примера ради, најпре некакав спонтанитет, нешто непосредно дато, нешто што потиче из „природе”, што се креће, пулсира и дише, док је уметност, макар она и опонашала живот, нешто артифицијелно, произведено. Слично као за уметност, и за медије се може рећи да представљају својеврсно посредовање које је артифицијелне природе. У савременој епохи, оно је најчешће техничког карактера. Што се, пак, стварности тиче, она је била (и остала) велика тема метафизике, а потом и друштвених наука, док се данас, између осталог, реалност одређује и према феноменима естетске (медијске) стварности, а ова је утемељена у капиталистичкој (неолибералној) економији, која је, уколико се држимо Марксових (Marks) теза, конститутивна и за друштвену стварност. И напоследку, данашња естетика, како нам се чини, настоји да ове појмове узајамно приближи, односно интерпретира у духу обухватних синтеза изведених на најразличитије начине.

Вековима се уметност трудила да опонаша живот, тј. природу (традиционална теорија *mimesis*-а, како је проблематизована од Платона /Platon/ и Аристотела /Aristotel/ до данас), а потом је, у добу модерности, дошло до раскида међу њима. Уметност је кренула да се развија властитим путем, углавном избегавајући опонашање, настојећи чак да успостави, првенствено у оквирима авангардних покрета, радикално-критички однос према традиционалном схватању уметности. Данас, међутим, захваљујући појави мас-медија, нових медија и мултимедије, долази до новог значајног преокрета. И уметност и живот, на име, користе предности нових, пре свега комуникационих технологија, које их у све већој мери посредују. Тако живот једним делом губи своју првобитну непосредност и аутентичност, док у случају уметности нестаје аура дела (Бенјамин /Benjamin/), захваљујући потенцијалима техничке репродукције, односно бесконачног копирања уметности.

У оба случаја, посредовање се обавља посредством технологије, а често је реч управо о медијима или новијим комуникационим технологијама. Захваљујући њима, готово читав живот бива технички посредован, па тако постаје делом артифицијелан, што је некада било ексклузивно својство везано за уметност. С друге стране, и уметност, у знатно већем обиму него раније, бива окупирана од стране технологије и света медија, губећи неке своје типичне особине, а задобијајући неке посве нове. Услед свеопштег посредовања, могло би се рећи да живимо време хибрида: тоталне медија(тиза)ције како живота тако и уметности, путем савремених медија и нових комуникационих технологија. А како ове техно-активности поседују карактеристику хомогенизације, то данас живот све више личи на уметност, а уметност на живот; а све заједно на медијски посредоване егзистенције.¹

Наведени генерални увиди представљају првобитни контекст за тумачење и проблематизовање теме о медијима, уметности и стварности, јер већ својим основном намером, која раздваја појам естетског од актуелног поимања стварности, сугеришу, штавише имплицирају становиште да све што је естетско (чулно) није нужно и стварно, као и обратно – што, заправо, представља једну од старих метафизичких тема које је филозофија користила и варирала још од времена компетиције између Сократа (Socrates) и софиста, па све до данас. Но, ако апстрахујемо од историјата питања односа истине (стварности) и естетског привида, и позабавимо се актуелним друштвеним тренутком, изнова нећемо моћи да избегнемо суштину проблема што проистичу из овог односа, који се, по нашем мишљењу, додатно компликује и мултипликује у нашем времену. О чему је, заправо, у основи, реч?

Наше полазиште за реактуелизовање ове проблематике тиче се улоге савремених медија у производњи како „истине” (схваћене, првенствено, у смислу медијски пласираних информација), тако и (естетског) привида, који је по свом пореклу, свакако, чулне природе, али је у нашем времену превасходно генерисан техничко-технолошким путем. Данашњи живот је, такође, захваљујући деловању медијске културе Запада, подвргнут мноштву видова посредовања. Дакле, основна идеја текста је да покаже како се естетски простор(и) шире и све више усложњавају, потискујући у други план оно што је стварносно, па тако и сам живот. Иако, наравно, теоријско идентификовање концепата стварности и живота није легитимно, овде ћемо га ипак користити, али опрезно и крајње условно. Чињеница је да мишљење о реалности, као и доживљај стварности, непосредно утичу на доминантни начин и тзв. стилове живота одређене епохе. Јер, проблематизовање појма стварности у нашем времену није више само начелне, већ је, у извесном смислу, и техничке природе, што се директно доводи у везу с експанзијом тзв. медијских култура нашег доба.

Другим речима, криза метафизике, овога пута, бива изазвана не мишљењем, нити вером или идеолошким средствима, већ континуираним медијским посредовањима. Тачније, новим комуникацијским праксама. Оно што у овом

¹ Упор. Дивна Вуксановић, „Медијске егзистенције: Постиндивидуализам и имагинација,„ у: *Филозофија медија: Онтологија, естетика, критика*, Факултет драмских уметности у Београду – Институт за позориште, филм, радио и телевизију, Чигоја, Београд, 2007, стр. 59-72.

контексту тумачења односа естетског и стварног желимо да нагласимо јесте став да свет привида или, прецизније формулисано, естетског привида данас углавном продукују медији делујући синергијски – што фактички значи да у нашем добу сви раположиви медији, како они стари, тако и нови, функционишу системски, конституишући привид стварности, а насупротив самом животу, односно хуманој егзистенцији. То је, донекле, становиште које је различито у односу на став традиционалне метафизике према чулним привидима – било да је реч о обманама у области перцепције или о естетској рецепцији уметности. Према нашим уверењима, ово питање релевантно је како за рефлексије о стварности, истини и чулном сазнању, тако и за савремену уметност, медијске феномене и живот данашњег човека.

Иако уистину мислимо да естетски привид који је медијског карактера дословно угрожава стварне животе људи (ера тзв. трансхуманизма) – како бисмо се одупрли некритички заснованом медијацентризму, на овом месту ћемо се оградити од уопштавања, реферишући искључиво на агресивну (медијску) културу Запада, која свој цивилизацијски напредак углавном повезује са експанзијом нових комуникационих технологија, при чему у тим процесима, који су у основи тржишног карактера, великим делом учествују медији. И не само што у томе партиципирају, него и производе једну нову стварност, конкурентну како метафизички схваћеној реалности, тако и економско-политичкој стварности, те, напослетку, и самом животу. Занимљиво је да се данас стварност „производи” управо онако како је то Бењамин уочио мислећи на масовно репродуковање уметности. Наиме, она настаје као продукт медијске индустрије, па самим тим постаје и она стварност која је стандардизованог и робног карактера. Иако звучи апсурдно, данас се стварност уистину производи медијским путем, управо онако како је Холивуд некада фабриковао снове. Свакако, реч је о чулно опажљивој и симболичкој стварности која је техничким путем трансформисана, чиме је, уједно, изменила и своју структуру и свој идентитет. Стварност је, дакле, актуелно гледано, не само медијски/естетски производ, већ и фетиш по себи.

Једно од упоришта одбране стварности привидом, *prima facie* парадоксално, а заправо дијалектички, налазимо у сфери уметности, која естетски привид, по нашем мишљењу, држи ближе истини и животу, него што то чине медији – како масовних тако и нових комуникација. Како бисмо илустровали ову хипотезу, и на проблемски начин отворили дискусију о њој, послужићемо се примером који спаја старе идеје са новим, маркетиншким, односно комерцијалним начином њихове реализације. У питању је текстуални део једног постера – дакле, рекламног средства, који као своју референцу користи Платона у функцији својеврсног *brand-name*-а, а који треба да укаже на неопходност дизајнирања животног простора по мери античких грчких филозофа. Због чега би позивање на Платона у данашњем времену било упутно са становишта изградње дома током живота?

Реферисање на Платона у контексту поменутог постера смештено је у оквиру тумачења који се тичу изградње дома (куће) као егзистенцијалне преференце, а цитат дословно гласи: „Сваки човек треба да изгради кућу пре него

што умре.” Иако је овде, свакако, реч о комерцијалној употреби филозофије у маркетиншке сврхе, наведени пример, у извесном смислу, упућује на старе епистемолошке, метафизичке и естетичке проблеме, сагледане у посве новом контексту њиховог разумевања и тумачења. Поставља се, наиме, питање – какав је дом намењен данашњем човеку, где он и у чему обитава? Каква је стварност у којој се затекао, на који начин је доживљава и рефлектује о њој и какав живот води с обзиром на своје позиционирање у стварности, те какву релацију успоставља према свету уметности и медија?

На најповршнијем интерпретативном нивоу, реч је о коришћењу античког ауторитета за промовисање одређеног стила живота – прецизније речено, савремене архитектуре и дизајна. Наиме, сам начин дизајнирања и пројектовања куће у којој ће се живети показује, како одређени маркетиншки стручњаци верују, и одабрану „форму”, односно, шире гледано, идеју егзистенције. У исто време, дом који се гради манифестује и позадински систем вредности, и то како на базичном нивоу (што задовољава наше основне физичке потребе), тако и у погледу културе (схваћене као начина живота) која се одређеном праксом, тј. животним стилем заступа. У овом смислу, појам живота може се повезати с естетиком свакодневног живота, тј. чулно успостављеним амбијентом дома и животног окружења, као и естетских потреба и вредности које одатле проистичу.

Дакле, људски живот, који се остварује у одређеном амбијенту и дизајниран је на специфичан начин, говори не само о материјалној култури (појединца) већ и о нематеријалним, културалним и естетским вредностима егзистенције. Дизајн животног простора сажима, заправо, ове две врсте вредности – визуализовану, чулно опажљиву материјалну културу, с једне стране, и симболички културални план живљења (који је чулно неопажљив), с друге стране. По нашем мишљењу, ова два плана сагледавања живота и стварности - из визуре естетике и метафизике, узајамно се прожимају и фактички значе један те исти процес у кретању. Утолико је, према нашем схватању, значајније да се њихово преплитање размрси и истражи с обзиром на место и улогу медија који су се последњих деценија активније укључили у ово посредовање.

Свеукупност живљења, која подразумева обе поменуте димензије живота, а које најчешће нису у хармоничном и симетричном односу, савремени социолози и социолошкиње (културе) називају „светом живота”.² Тако, примера ради, ауторка Ивана Спасић, изнова преиспитујући однос метафизике и свакодневице, посматрано из угла социологија свакодневног живота, у интерпретативне кругове својих идеја призива већ поменутог Платона, а у контексту оних аналогја које се могу повући између његовог доживљаја истине и чулних (естетских) обмана. У ту сврху, искоришћена је Платонова алегорија о пећини,³ која у нашем тексту може да послужи као друга референтна слика и

² Ивана Спасић, „Свакодневни живот као свет живота: феноменологија и егзистенцијализам”, у: *Социологије свакодневног живота*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 2004, стр. 54-84.

³ У седмој књизи Платонове Државе (514а), у разговору с Глауконом, Сократ говори следеће, излажући, при том, у алегоријском облику, основну идеју која се тиче сазнајне позиције античког

оквир што указује на релацију између естетског и стварног света, медијске културе и уметности. Уједно, познату метафору „пећине”, употребљену у овој алегорији, у нашем случају ваљало би интерпретирати као симболички дом савременог човека, о чему је претходно већ било речи.

„За филозофију и науку свакодневица традиционално представља контрастан појам.” тврди Ивана Спасић, констатујући, нешто касније, да на сличној интерпретативној линији стоји и критичка социологија. У наставку уводног параграфа њене научне студије о социологијама свакодневног живота следи елаборација борбе супротности, што резултира позивањем на оригиналну Платонову онтологију: „Оне се од својих почетака конституишу насупрот свакодневном животу и њему примереном мишљењу: истинито знање насупрот мњењу, епистеме насупрот *doxa*, рефлексивна насупрот ‘пуком живљењу’.” Тако су и друштвене науке, укључујући социологију, све доскора себе разумевале. Темељна метафора која изражава ту супротстављеност јесте Платонова слика уобичајеног људског живота као пећине у којој људи, заточени а да то и не знају, посматрају тек сенке на зиду, мислећи да су оне све што постоји. Треба их, међутим, отуд избавити и извести на бљештаву светлост истине.”⁴

Запажање које би могло бити подстицајно за даљу расправу, започето у духу повлачења паралеле између текста на постеру о дизајнирану кућа и Платонове метафоре пећине, тиче се питања да ли ми данас, уствари, опажамо сенке (на зидовима својих вредносних станишта), или пак сенке сенки, односно медијски посредовану реалност или *mimesis mimesis*-а, што је некада, али и у скоријој прошлости била улога резервисана за уметност. Из овога, надаље, проистиче још темељније питање – шта је (наша) реалност, односно свакодневица, тј. „дом”? Један од потенцијалних одговора – мада дилема, према нашем схватању, остаје отворена – јесте да обитавамо у медијској пећини, тј. опкољени светом спектакла и да иза његове завесе не постоји истина, тј. евентуални излаз из пећине. Овакву суморну слику метафизике у нестајању и естетике у настајању (медијским путем) нуди, како се чини, дух данашњег времена и владајући симболички поредак вредности. А у њему доминирају деформисане слике реалности коју испрва продукују, а потом и заступају савремени комуникациони медији.

човека: „Замисли да људи живе у некој подземној пећини, и да се дуж целе пећине провлачи један широк отвор који води горе, према светлости. У тој пећини живе они од детињства и имају окове око бедара и вратова тако да се не могу маћи с места, а гледају само напред, јер због окова не могу окретати главе. Светлост им, међутим, долази од ватре која гори изнад њих и далеко иза њихових леђа. Између ватре и окованих води горе пут, а поред њега замисли да је подигнут зид као ограда какву подижу мађионичари да изнад ње показују своју вештину. — Замисли — рече он. — Замисли уз то још да поред тог зида људи проносе разне справе, и то кипове људи и других животиња од камена и дрвета, као и све могуће творевине људске уметности, али тако да оне изнад зида штрче, и да при том, као што то обично бива, поједини од њих у пролазу разговарају а други ни речи не говоре. — Твоје је поређење необично — рече он — а необични су и твоји затвореници. — Слични су нама — рекох. — Зар мислиш да они виде нешто друго осим својих сенки и сенки других људи, које светлост ватре баца на супротан зид пећине?” Платон, *Држава* (пето издање), БИГЗ, Београд, 2002., стр. 206.

⁴ Ивана Спасић, „Увод: Свакодневни живот и социологија”, *Op. cit.*, стр. 6.

Отуда се данас чине још актуелнијим питања: ‘шта је реалност, а шта живот’, имајући у виду да савремени медији не само што производе део те реалности и тржишно конструишу стилове живота, већ доводе у питање комплетну метафизику, замењујући је, уз помоћ естетике привида која је у служби медија, тржишном логиком капитализма. У оваквом контексту посматрано, медији и њима примерено естетско деловање, нису, у основи, у служби истине, било да је она метафизичког или друштвено-економског карактера, а понајмање су у критичком односу према затеченој стварности и животу у њој. Њихова основна и једина улога – ако се занемаре они малобројни медији који проблемски делују у јавним просторима – јесте да задовољне медијску публику и тзв. нормалног грађанина/ку, тиме што ће, заправо, доносити профит и нормирати свакодневни живот својих конзументата.

Из контекста тумачења зоне деловања естетског привида, као и његовог статуса у савременом добу хотимично ћемо изоставити читаво поље уметности, која, по нашем уверењу, губи значај као конституенс перцепције и сазнања живота и стварности, а у односу на тзв. медијску културу, којој делом припада и свет савремене уметности. С друге стране, из анализа ћемо изоставити и оно традиционално мишљење које подстиче поверење у уметност, што га је заслужила било као одсликавање, тумачење или критика стварности; своје даље истраживачке премисе поставићемо у односу на онај естетски привид који је подржан медијима, чиме се проблемски актуелно бави филозофија медија, као један од значајних праваца развоја савремене естетике.

Поставља се питање, у контексту претходно заузете позиције - како бисмо, у светлу сазнања о снажном дејству медија на културу, естетске доживљаје и савремени живот, дефинисали стварност – да ли као илузију или као нешто друго? У том смислу, потребно је добро познавати начине како функционишу медији данас, а посебно тзв. *mainstream* медији. Најпре, појединачни медији нису у могућности да продукују целовиту слику ни живота, ни света, а ни реалности – оно што приказују у погледу садржаја, без обзира на то да ли им је основни комуникацјски канал аудитиван или визуелан, или је, пак, у питању мултимедија – јесте партикуларна слика света. Уз то, овај део укупне слике стварности или живота који медији преносе најчешће је монтиран или је снимљен тако да сугестивно делује на реципијенте, односно конзументе и кориснике медијских прилога.

Међутим, иако савремени медији нису у могућности да путем свог деловања пренесу информације које представљају истину (стварност) схваћену као целина (Хегел /Hegel/), њихов партикуларни допринос креирању медијске слике света напослетку ипак формира утисак о животу и целини света који се, најчешће препознаје као глобални спектакл. Штавише, савремени медији обезбеђују, пре свега, утицај на јавну перцепцију стварности, и у том смислу, утичу на „дисторзију“, реалности⁵ која је, како се у појединим написима тврди,

⁵ „While some may believe that reality is just an illusion, others may believe that our today is as real as it can get. But one thing we will all agree on is that media only shows us a part of the picture and not the whole picture.” Najwa Shabir, „Reality and Why Media Distorts It”, у: *Kashmir Observer*, на

двоструког карактера. Другим речима, медији, по дефиницији, захваљујући својим техничким карактеристикама, искривљују реалност, што омогућава њихова специфична структура која и обезбеђује само посредовање. Савремени теоретичари медија ово искривљавање, односно ишчашење слике света виде двоструко, у зависности од тога чему су медији у основи намењени.

Условна подела савремених медија на информативне, с једне стране, и забавне с друге,⁶ истовремено диктира и њихов однос према истини, животу и стварности. Наиме, од медија који служе искључиво у сврху забаве (и стицања профита) не очекује се релација кореспондирања или адекватације у односу на тзв. стварност и све њене битне атрибуте, за разлику од информативних медија, где су очекивања, у том погледу, веома захтевна, пошто је њихов основни циљ дефинисан тако да на „објективан“, начин пласирају, односно преносе „чињенице“, јавности(ма). Не треба, при том, занемарити идеју да, са изузетком малобројних алтернативних медија, они углавном, с покрићем служења јавности(ма), треба да послују тако да власницима доносе профит, јер – како је познато – информације су данас постале роба која се размењује на тржишту захукталих медијских индустрија. Та роба је, уједно, и естетски привид истине, пошто је прикрива и покрива искључиво тржишним вредностима. Истина више не пада у домен медија, а новинарство, као један од некадашњих носилаца идеје потраге за истином, великим делом постаје погон за дезинформисање: "Новинарство се изгубило негде између прокламоване улоге чувара демократије, људских слобода и контролора власти и логике капитала и егзистенцијалне потребе да се преживи и опстане у било ком медију."⁷

Од медија који служе забави и отворено су тржишног карактера (индустрија забаве), при чему ту спадају, делом, и уметности попут филма или видеоигара, не очекује се да на било који начин реферишу на ствари истине, живота, свакодневице. Намена им је, како је познато, посве друкчија. Они делују у домену фикције која је перципирана, реципирана и рефлектована као таква. Насупрот њима, од информативних медија очекује се супротно: да заступају ствар истине и реалности у јавним медијским просторима. Отуда, када информативни медији, било у начелу или у појединачним случајевима (емисије или читави програми) не одговоре овом задатку – а то је најчешће случај – бивају критиковани за продуковање неистина, полуистина или комплетних фалсификата истине, те злоупотребе јавних простора. Али у оба случаја, по нашем мишљењу, сама природа технолошки заснованих комуникација своди медије на исто – индустрију која производи робу, а не смисао и истину.

Ипак, подела на забавне и информативне медије, иако је, свакако, реч о теоријском поједностављивању ради бољег увида у актуелне токове функцио-

страница: <https://kashmiroobserver.net/2016/features/reality-and-why-media-distorts-it-6188>,; Приступљено 20. 07. 2018.

⁶ Вид. у чланку: „Does media distort views on reality?“, *Quora*, на страници: <https://www.quora.com/Does-media-distort-views-on-reality>,; Приступљено 20. 07. 2018.

⁷ Зоран Јевтовић, Момчило Цебаловић, „Пропагандни ланац дезинформисања у кризним ситуацијама“, у: *Култура полиса*, часопис за неговање демократске политичке културе, Култура – Полис Нови Сад и Институт за европске студије, Београд, год. XV, стр. 405-421, 2018.

нисања света медија, условног је карактера и, по нашем мишљењу, захтева допуну у „трећој“, инстанци – а то је свет који комбинује информације и забаву, односно хибридно поље деловања тзв. „инфотејнмента“, (*infotainment*). Јер, у сфери актуелних медијских активности очигледно је да посредовање, као такво, узима маха и када је реч о основним, а некада раздвојеним функцијама медија (информативна, образовна, културална и забавно-рекреативна). Слично као и у случају претходно наведених функција и поделе медија на забавне и информативне, и синтагма која се тиче одређења света инфотејнмента, као њихове мешавине, често се међу теоретичарима медија, експертима и новинарима користи с критичким предзнаком,⁸ што бисмо, овом приликом, желели да подцртамо и оснажимо. Ово отуда што свет инфотејнмента најадекватније илуструје индустријску природу савремених медија. Према нашем схватању, реч је, заправо, о индустријализованој производњи естетског привида, а насупрот оном „природном“, (чулне обмане) или ауратском (уметност).

Констатација да медији данас производе хибридне садржаје може се применити и на изванмедијски простор, у коме медијска култура такође делује, али посредно. Очеvidно је, наимае, да читава савремена естетска култура – уколико је она, као јединствена творевина, уопште могућа - под снажним дејством медијских посредовања и активности креативних индустрија, подлеже процесима хибридизације – што вреди како за свет уметности, тако и за сам живот. И додатно, већина некадашњих хуманистичких вредности транспонује се у трансхуманистичке матрице живљења у садејству с новим технологијама. Тиме све постаје слично – хомогенизовано и хибридно – човеков стварни дом и његов симболички простор – који је и привид и реалност уједно.

И да резимирамо: естетско које је у служби медијских индустрија потискује оно што је естетско по себи (чулно) или доживљајно (уметност). Захватајући све сфере живота, медијска култура, заједно са креативним индустријама, успоставља доминацију над животом и свим његовим феноменима. А како је сама хибридна, ту своју особину преноси било на уметност, или на живот; и то се догађа неповратно. Савремена пећина проширује се и дизајнира не по мери човека, већ технологије која обезбеђује профит. Свако апстраховање, у сврху раздвајања ових феномена, уколико се критички не доведе у питање читав систем посредовања, постаје излишно, пошто подржава вештачки произведену конструкцију стварног, егзистирајућег на естетски начин, и то искључиво у циљу репродуковања света капитализма.

⁸ Примера ради, наводимо једно такво место: „A cross between entertainment and informational content is termed infotainment. This type of human interest and social news receives a large amount of criticism when compared to journalism. Much like soft news, it covers subjects that are not necessarily related to large serious events. Infotainment focuses on celebrities, various movie reviews, concerts in the area, and even sports. It helps boost publication ratings as it draws the attention of many viewers or readers, bringing a lighter take on the news.” Вид. на страници: „Open School of Journalism”: <https://www.openschoolofjournalism.com/resources/encyclopedia/infotainment>, Приступљено: 10. 07. 2018.

Литература:

1. „Does media distort views on reality?“, Quora, na stranici: <https://www.quora.com/Does-media-distort-views-on-reality>.
2. Jevtović, Z., Cebalović, M., „Propagandni lanac dezinformisanja u kriznim situacijama“, u: *Kultura polisa*, časopis za negovanje demokratske političke kulture, Kultura – Polis Novi Sad i Institut za evropske studije, Beograd, god. XV, str. 405-421, 2018.
3. „Open School of Journalism“, na stranici: <https://www.openschoolofjournalism.com/resources/encyclopedia/infotainment>.
4. Platon, *Država* (peto izdanje), BIGZ, Beograd, 2002.
5. Shabir, N., „Reality and Why Media Distorts It“, u: *Kashmir Observer*, na stranici: <https://kashmirobserver.net/2016/features/reality-and-why-media-distorts-it-6188>.
6. Spasić, I., *Sociologije svakodnevnog života*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2004.
7. Vuksanović, D., „Medijske egzistencije: Postindividualizam i imaginacija,, *Filozofija medija: Ontologija, estetika, kritika*, Fakultet dramskih umetnosti u Beogradu – Institut za pozorište, film, radio i televiziju, Čigoja, Beograd, 2007.

MEDIA - ART - LIFE

Summary: The subject of the article relates to reflecting a relationship that is established between aesthetic and real in the modern age, with regard to the emerging context of media culture and contemporary art. The starting point of the text are two images that should illustrate today's connections that are established between life, on the one hand, and art and media, on the other. Both representations, which are some kind of symbolic framework for interpreting the mentioned relations, refer to Plato: the first evokes the idea of the necessity of building a home during life (the analysis of the text of the poster about the design of the house), while the other suggests the inability to know the truth and the adequate perception of reality due to numerous media mediation to whom these terms are subjected, reset us to the famous allegory of the cave. In this context, the relation between the aesthetic and the real shows that the domain of aesthetic perception is expanding to the detriment of the traditional understanding of reality either in the metaphysical, socio-economic or critical form of its interpretation. Behind this expansion are, of course, a profit and a neoliberal market economy that is significantly empowered by the media and creative industries; they act in such a way that the contemporary experience of reality and life, and therefore art and media products, become a synthetic one - a mixture of different hybrid forms that make our world and life difficult to understand, as well as their adequate perception and aesthetic experiences achieved through art.

Key words: media, art, life, aesthetic, reality