

Теа Конеска Василевска<sup>1</sup>

Прегледни научни рад

Универзитет светог Тирила и Методија у Скопљу

UDK 07: 316.334.2

Институт за социолошка и политичко-правна истраживања

Примљено: 01.6.2022.

Ревидирана верзија: 05.9.2022.

Одобрено за штампу: 06.9.2022.

DOI: <https://doi.org/10.46630/gsoc.29.2022.01>

## **ХОМО КОНЗУМЕНС У ДРУШТВУ (МЕДИЈСКОГ) СПЕКТАКЛА**

*Апстракт:* Овај рад разматра концепт *хomo конзуменса* у контексту данашњег друштва (медијског) спектакла, са комуниколошко-социолошке тачке гледишта. Он полази од размишљања, учења и теорија Ериха Фрома и Зигмунта Баумана о *потрошачу* и *потрошачком друштву* и повезује их са Деборовим *друштвом спектакла*, а узима у обзир и Бодријаров *симулакрум* и *симулацију* и Кастелсово *умрежено друштво*, а у контексту односа између човека и медија и медијских садржаја данас. Наиме, рад се такође осврће и на разматрања и теорија Де Флера, као и на *теорију користи и задовољства* у ери дигиталне комуникације, у времену технолошке експанзије, а уједно и времену спектакла и сензационализма, отуђења и сталне конзумације ствари, идеја, садржаја, медија, времена...

*Кључне речи:* конзумеризам, медији, друштво спектакла, сензационализам, теорија користи и задовољства, хomo конзуменс

„Модеран човек много има  
и много чиме се служи, али врло мало *јесте*.“  
(Фром 2017: 117)

### **Увод**

Друштво у коме живимо је потрошачко друштво спектакла и сензационализма, где и медији имају своју значајну улогу. У овом раду се осврћемо на однос савременог човека и медија у друштву технолошке експанзије, спектакла и сензационализма, конзумирања, отуђености и симулакрума. Притом, полазимо од размишљања, учења и теорија Фрома (Erich Fromm), Баумана (Zygmunt Bauman), Дебора (Guy Debord) и Де Флера (Melvin DeFleur), а узимамо у обзир и неке концепте Бодријара (Jean Baudrillard) и Кастелса (Manuel Castells). Овај рад савременог човека посматра као *хomo конзуменса*, и то не само као потрошача одређених производа, него и као потрошача који је то и када гледа

<sup>1</sup> tea.k@isppi.ukim.edu.mk

телевизију и када је онлајн и користи интернет и када чита новине и када тражи сензационализам и спектакл. У погледу медија и медијских садржаја, ставља га у контекст *теорије користи и задовољства*, при чему разрађује идеју да је човек активан у коришћењу медија и медијских садржаја у смислу задовољавања својих потреба за конзумирањем све више и више сензационалистичких информација и садржаја. Савремени човек све више и више конзумира оно што му је понуђено преко разноразних екрана, са једним кликом, уз минималну активност, а са максималном потребом за конзумирањем сензационалистичких садржаја.

Технолошка експанзија данас, са свим својим оруђима, ствара другачије форме човековог битисања и доводи до промене у друштву које постају илузија и симулација, без јасне свести човека о променама у којима учествује и сам. Савремени човек је без јасне свести и постаје активан у пасивности, у конзумирању онога што му се нуди преко медија, где све мање има валидне и корисне информације и здраво критичко мишљење, а све више му се сервира „лака“ забава, кич, шунд, спектакл и сензационализам и приступ приватности у животу ријалити актера. У том смислу, медији „(...) не покушавају да информишу грађане да би они могли компетентно да одлучују, него их дезинформишу, збуњују, развлаче њихову пажњу и онда посредују да им ‘контролори’ дају ‘понуду коју неће моћи одбити’“ (Рељић 2013: 29).

Кастелс (2000) сматра да у савременом друштву више не доминира производња, већ медији, кибернетички модели, системи управљања, компјутери, обрада информација, индустрија забаве и знања. Постмодерни свет се одређује као доба симулације. За описивање оваквог света, Бодријар (2001) користи израз *хиперреалност*. Тако, медији престају да буду огледало стварности, већ постају произвођачи стварности. Према Бодријару, постмодерна култура је подвргнута „катастрофалној револуцији“, која укључује масе које временом нападају под такву зависност да се не сматра више да медији манипулишу масом, већ су медији принуђени да масе свакодневно опслужују спектаклима које они сами траже. Он истиче да у свету у коме живимо има све више информација, а све мање смисла и да постоји све већа понуда симулакрума.

У том контексту, Вукадиновић каже: „Медијима и спектаклом посредовану потрошачку културу у постмодернистичком друштву карактерише доминантна важност медијске репрезентације, пролазност, краткотрајност и променљивост која негира успостављање било које трајне структуре, па чак негира и саму стварност“ (Vukadinović 2013: 75).

### Потрошачко друштво и хомо конзументс

У књизи *Флуидни живот* (Liquid Life), Бауман (2009) пише о постмодерном потрошачком друштву, анализирајући га критичко-социолошки. Он уводи термин „флуидност“ и њиме изражава брзину промена које су саме себи циљ, а не доносе добробит и боља решења за друштво. У постмодерном друштву,

све се одвија у знаку конзумеризма, где је битно стално конзумирати, а не бити слободан, а тај „флуидни живот“ представља неизвесност. Потрошачки синдром је вредност новитета поставио изнад вредности трајања и тиме је деградирао трајност и на пиједестал је поставио пролазност. Суштина конзумеризма није задовољавање жеља, већ подстицање нових жеља где је у центру стална потрошња. Потрошачу није битно да задовољи своје жеље, пошто је он незаситан и истински ужива само док конзумира.

Фром (1989) заступа принцип друштвене корисности, а не материјалне добити одређених појединаца или корпорација и на прво место ставља људску вредност, па је она у предности у односу на материјалну. Он сматра да јој је место у социјализму, а у капитализму је другачија ситуација: „Оно што смо највише критиковали у вези са социјализмом пре педесет година – да ће довести до униформности, бирократизације, централизације и бездушног материјализма – постала је реалност данашњег капитализма“ (Фром 1989: 64).

У контексту капиталистичког поретка, Фром уводи термин *хомо конзуменс*, који означава човека који је подређен производњи, потрошњи и профиту, отуђен, пасиван, похлепан, нехуман, активан само усред све веће потрошње, на штету човечанства, културног развоја, стварних животних вредности, стандарда и критеријума. Како каже он: „Индустријализам двадесетог века створио је овај нови психолошки тип, *хомо конзуменс*, пре свега из економских разлога, тј. од потребе за масовном потрошњом која се стимулише и манипулише оглашавањем“ (Фром 1989: 92).

Према Фрому (1989), главни циљ *хомо конзуменса* није првенствено да поседује ствари, већ да све више конзумира. На тај начин, он надокнађује своју унутрашњу празнину и усамљеност. У друштву са гигантским корпорацијама и огромне бирократије, у отуђеном друштву, појединац се осећа немоћно, безвољно и узнемирено. Истовремено, потреба за све већим профитом претвара га у незаситног и вечитог потрошача који жели да конзумира све више и коме све постаје предмет потрошње – ствари, идеје, медији, садржаји... *Хомо конзуменс* је у основи похлепан и пасиван и своју унутрашњу празнину покушава да надокнади сталним повећањем потрошње свега. Тако, „(...) без разлике колико има, за похлепног човека увек постоји оскудица, јер се никад не засити. (...) Не може баш да ужива у уметности или другим културним стимулансима, јер у основи остаје похлепан“ (Фром 1989: 92–93).

Савремени човек се не може заситити сензационалистичког медијског садржаја и стално га конзумира. Наравно, с тим у вези, треба направити разлику између различитих нивоа укуса масовне публике које помиње Де Флер у оквиру функционалистичког разматрања масовних медија: висок, обичан/просечан и низак. Дакле, он сматра да је кључно да се публици понуди забавни медијски садржај који ће задовољити највећи број припадника те публике: „Врста забавне садржине, која изгледа најпогоднија да изазове пажњу највећег броја припадника публике, јест драматичнија садржина ниског укуса“ (Vreg 1975: 91).

Припадници масовне публике су и потрошачи, па је најбољи медијски садржај онај који се односи на целокупну публику, односно ону са просечним и

ниским укусом. Тако медији у потрошачком друштву нудећи сензационализам, „лаку“ забаву и кич на неки начин „купују“ публику и представљају „емпиријске изразе интенционалног деловања комуникационих центара ради појачавања дистрактивне функције коришћеног масмедија“ (Radojković i Miletić 2005: 178).

У том смислу, Божовић истиче:

„У сиромашном начину живота, какав је овдашњи, преовлађује стварност без култивисаности, поезије и снова. То је увод у јефтиноћу укуса и новокомпоновану културу беде. Бриге преживљавања неспојиве су са еросом живљења. Са неписменима и полуписменима најлакше се манипулише. Њих је већ фасцинирала ТВ слика. И спектакл“ (Воžović 2011: 70).

### Друштво (медијског) спектакла

*Друштво спектакла* (La Société du spectacle) представља филозофски рад и марксистичку критичку теорију Дебора из 1967. године, где он развија и представља концепт *спектакла*. Према њему, „спектакл је врхунац идеологије јер он најпотпуније открива и изражава суштину свих идеолошких система: осиромашење, поробљавање и негацију стварног живота. Спектакл је материјални ‘израз одвајања и отуђења између човека и човека’“ (Дебор 2003: 53).

Данас, у време технолошке експанзије и обиља медија и медијских садржаја, спектакл и сензационализам су још присутнији у животу савременог човека. Али, како наводи Дебор:

„(...) спектакл није неизбежна последица тог наводно ‘природног’ технолошког развоја. Напротив, друштво спектакла је облик који сам бира свој технолошки садржај. Ако спектакл, схваћен у ограниченом смислу ‘масовних медија’, који су његова најповршнија манифестација, продире у друштво у облику чисто техничке апаратуре, треба схватити да та апаратура никако није неутрална и да је развијена у складу са унутрашњом динамиком самог спектакла“ (Дебор 2003: 6–7).

Дакле, спектакл није само визуелна обмана која је створена од стране масовних медија. То је један материјализовани поглед на свет. У том материјализованом, отуђеном и сензационалистичком свету симулакрума, једну од кључних улога имају медији, медијски садржаји и медијске звезде. Данас су медији препуни сензационализма, ријалити програма, лажних вредности, бесрамних задирања у приватности, бесмислених садржаја и лажних слика, као и извештачених медијских звезда. Медијске звезде у ствари представљају спектакуларне представе људских бића из реалности. Како каже Дебор (2003), медијске звезде су објекти идентификације и они људима пружају надокнаду за стварност, при чему представљају различите животне стилове и оно што је недостижно приближавају људима преко спектакла и то на наизглед слободан начин. Али, њихово понашање ни у ком случају није слободно, а оно што нуде је далеко од стварности и од избора у правом смислу те речи. То су лажни избори и они нуде спектакуларно обиље.

Божовић (2010) указује на равнодушност, безвољност и досаду код савременог човека. Он спектакл повезује управо са том досадом и назива га „обликом анти-досаде“. Говори о илузорности спектакла, односно да он представља неку врсту бекства од стварности савременог човека, који жели да побегне од досадне свакодневице, тражећи „лаку“ забаву. Такође, он истиче и стање медијске сфере, односно утицај глобалних и комерцијалних медија на њу. Тако, у овим се медијима даје предност поменутој „лакој“ забави и „они су усмерени на то да обликују потрошачко друштво и да стварају ‘конзумента’, а не слободног грађанина“ (Воžović 2011: 70).

Вукадиновић (2013) напомиње да се људи окрећу медијском спектаклу и „лакој“ забави да би заборавили на стварност у којој живе. Такође, окрећу се и причама о познатим личностима и њиховим животима, а притом не размишљају о значењу тих медијских садржаја, већ их само конзумирају.

### *Теорија користи и задовољства у контексту данашњег хомо конзуменса и данашњег друштва (медијског) спектакла*

Студија *Употреба масовних комуникација: Тренутне перспективе истраживања задовољства* (The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research) Каца (Elihu Katz) и Бламлера (Jay Blumler) из 1974. године поставила је теоријску основу изградње *приступа користи и задовољства* (Uses and Gratification). Од тада су истраживања на ову тему проширена. Тренутни статус ове теорије и даље се заснива на Кацовој првој анализи, посебно пошто су се нови медијски облици појавили у доба технолошке експанзије и електронских информација када људи имају много више могућности за коришћење медија и медијских садржаја (мобилне телефоне, таблете, социјалне мреже, разне интернет платформе).

*Теорија користи и задовољства* објашњава како људи користе медије за своје потребе и бивају задовољни када су њихове потребе испуњене. Другим речима, може се рећи да теорија говори о томе шта људи раде са медијима пре него шта медији раде људима. Такође, ова теорија се удаљава од *теорије директних ефеката*, односно у супротности је са *теоријом магичног метка/хиподермичке игле* (Magic Bullet/Нypodermic Needle), која каже да је публика пасивна. Ова теорија има приступ усмерен на публику. Главна питање *теорије користи и задовољства* је: Зашто људи користе медије и за шта их користе? Она расправља о томе како публика намерно бира медије који ће задовољити њене потребе и омогућити јој разна задовољства. Према овој теорији, чланови публике нису пасивни потрошачи медија. Уместо тога, они имају активну улогу у тумачењу и интеграцији медија у сопствене животе. За разлику од других теоријских перспектива, *теорија користи и задовољства* сматра да је публика одговорна за одабир медија како би испунила своје жеље и потребе за постизањем задовољства (Uses and gratification theory, n.d.).

Оно што је са данашње тачке гледишта посебно важно у вези са активном публиком и медијима и медијским садржајем јесте да постоји прилив сензацио-

налистичких вести које се пласирају публици, са бомбастичним насловима који „маме“ публику да кликне на вест. Тако, као *хомо конзуменс*, публика их конзумира због спектакла и сензационализма који јој нуде. У том смислу, кључно је поставити питање да ли се публици нуди управо оно што она тражи или јој се одређене вести, информације и садржаји намећу од стране медија како би они остварили што већи број кликова, а самим тим и већи профит и/или већи утицај? Односно, како каже Фром, дали се „стварају нове, вештачке потребе и манипулише (се) људским укусом“ (Фром 1989: 22)? И Бодријар поставља слично питање: „Да ли су медији који доводе масе до фасцинације, или су масе те које увлаче медије у спектакуларно?“ (Бодријар 2001: 114). Да би се одговорило на ова питања, потребно је детаљно истраживање више аспеката проблема, који је веома актуелан и значајан у оквиру комуникација, медија и културе у савременом друштву.

### Закључна разматрања

Када је у питању данашња медијска понуда спектакла и сензационализма, веома је важно поставити питање активне публике и њеног конзумирања ових медијских садржаја, као и улоге медија у свему томе. Што се тиче задовољења одређених потреба ради постизања неке врсте користи и задовољства, чини се да савремени човек једино задовољава своју потребу за конзумирањем све више сензационалистичких садржаја. У данашњем друштву (медијског) спектакла, сензационализма и симулакрума, *хомо конзуменс* непрестано конзумира и складишти те информације, приче и садржаје, при чему улаже минимални напор због сведоступности тих садржаја. А, како каже Фром, „што више неко има, мање му је привлачно да улаже активан напор. Имање и унутарња лењост напослетку, снажећи се међусобно, образују један опасан круг“ (Фром 2017: 133).

Дакле, око савременог човека у данашњем умреженом друштву спектакла има безброј ствари које може конзумирати и имати, тако да он постаје роб медијских садржаја који су препуни спектакла, сензационализма и „лаке“ забаве, он је роб екрана, кликова и свакаквих (покретних) слика искривљене стварности. Колико је он део истински активне публике и колико пасивно конзумира одређене садржаје који му се нуде је значајан аспект за промишљање, дискусију и истраживање који би се могао даље развијати. У том погледу, значајну улогу игра и оглашавање, што би могао бити веома важан аспект за даљу дискусију о утицају на медије и публику.

Медијска писменост је такође веома важна. Дјуи (John Dewey) истиче да образовани људи могу добро да искористе медије. Он сматра да „када би се људи научили да боље користе медијске садржаје, не би било потребе да буду заклоњени од њих“ (Baran & Davis 2006: 261). Ово је веома важан аспект који се може повезати са разматрањима у овом тексту. Наиме, медијска (не)писменост данас, у време налета сензационалистичких садржаја, дезинформација и лажних вести, има значајну улогу у односу публике, медија и медијских садржаја. Како активна публика бира медије и медијске садржаје, шта са њима ради, како

публика утиче на медије и како медији утичу на публику у данашњем инфоде-мијском друштву, захтева детаљну и слојевиту анализу.

Овај текст је имао за циљ да постави одређена питања и да повеже одређе-не аспекте и разматрања, како би расветлио неке кључне елементе сензациона-лизма и спектакла везаних за медијске садржаје и публиком као *хомо конзуменс* у данашњем друштву, скромно доприносећи веома важној теми из области ко-муникологије, медија и социологије.

## Литература

- Baran, S., & Davis, D. (2006). *Mass Communication Theory – Foundations, Ferment, and Future* (4th ed.). Belmont: Thomson Wadsworth.
- Bauman, Z. (2009). *Fluidni život*. Novi Sad: Mediterran Publishing.
- Бодријар, Ж. (2001). *Симулакруми и симулација*. Скопје: Магор.
- Božović, R. (2010). „Spektakl i medijska kultura – fragmenti“. Beograd: Kultura, br. 126, Knjiga 1: 13–52. <https://www.casopiskultura.rs/wp-content/uploads/2021/09/Kultura%20broj%20126%20-%20prva%20knjiga.pdf>
- Božović, R. (2011). „Spektakl – virtuelna stvarnost“. Beograd: Politički život, br. 2: 63–71. <https://www.fpn.bg.ac.rs/wp-content/uploads/Politicki-zivot-broj-2.pdf>
- Vreg, F. (1975). *Društveno komuniciranje*. Zagreb: Centar za informacije i publicitet, izdavačko, novinsko i grafičko poduzeće.
- Vukadinović, M. (2013). *Zvezde supermarket kulture*. Beograd: Clio.
- Debor, G. (2003). *Društvo spektakla*. Beograd. [https://monoskop.org/images/6/6f/Debord\\_Guy\\_Drustvo\\_spektakla\\_2012\\_SR.pdf](https://monoskop.org/images/6/6f/Debord_Guy_Drustvo_spektakla_2012_SR.pdf)
- Radojković, M., i Miletić, M. (2005). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos.
- Рељић, С. (2013). *Крiza медија и медији кризе*. Београд: Службени гласник.
- Uses and gratification theory. (n.d). <https://www.communicationtheory.org/uses-and-gratification-theory/>
- Фром, Е. (1989). *За непослушности и други есеи*. Скопје: Комунист.
- Фром, Е. (2017). *Умеће живљења* (3. издање). Београд: Космос издаваштво; Подго-рица: Нова књига; Нови Сад: Артпринт.
- Castells, M. (2000). *Uspun umreženog društva*. Zagreb: Golden marketing.

Tea Koneska Vasilevska

### *HOMO CONSUMENS IN THE SOCIETY OF THE (MEDIA) SPECTACLE*

*Abstract:* This paper considers the concept of *homo consumens* in the context of today's society of the (media) spectacle, from a communicological-sociological point

of view. The paper takes the studies and the theories of Erich Fromm and Zygmunt Bauman on the *consumer* and the *consumer society* as a starting point and connects them with Debord's *society of the spectacle*, and takes into account Baudrillard's *simulacrum and simulation* and Castell's *network society*, considering the relation between man and the media and media content today. Namely, this paper also looks at the theories of DeFleur, as well as the *Uses and gratification theory* in the era of digital communication, in a time of technological expansion, and also a time of spectacle and sensationalism, alienation and constant consumption of things, ideas, content, media, time...

*Keywords:* consumerism, media, the society of the spectacle, sensationalism, uses and gratification theory, homo consumens